



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2018

Radio und Fernsehen - Newssendungen und Webangebote

Udris, Linards

Abstract: Audiovisuelle Formate werden immer stärker auf verschiedenen Onlinekanälen genutzt. Globale Plattformen und Streaming-Dienste treiben diese Entwicklung voran, und das neue Mediengesetz sieht vor, auch neue digitale Anbieter von audiovisuellen Inhalten zu fördern. Die bestehenden Newsanbieter aus dem Rundfunkbereich verfügen noch über ein grosses Publikum, das in klassischer Weise Radio hört und fernsieht. Doch im rasch wachsenden digitalen Umfeld haben sie Mühe, sich gegenüber den unzähligen Unterhaltungsangeboten zu behaupten. Bei jungen Altersgruppen ist der Konsum audiovisueller Inhalte stark verbreitet und findet bereits heute im Digitalbereich entkoppelt von den herkömmlichen Schweizer Rundfunkproduzenten statt. Schweizer Radio- und Fernsehproduzenten reagieren – gemäss ihren Pfadabhängigkeiten – mit unterschiedlichen Strategien und Angeboten auf digitalen Plattformen auf diese Entwicklungen und mit unterschiedlichem Erfolg: Die SRG SSR erhält besonders auf dem News-affinen Twitter Resonanz, während die teilweise auf jüngere Zielgruppen spezialisierten regionalen Privatradios eher auf den stärker emotional geprägten und gemeinschaftsorientierten Plattformen Facebook und Instagram Communitys aufbauen können. Kaum präsent sind die Rundfunkanbieter auf der für junge Menschen wichtigen Plattform Snapchat, und ausgerechnet auf der weit verbreiteten Videoplattform Youtube, die sich für Fernsehproduzenten eignen würde, ist das Angebot aller Rundfunkbetreiber schmal und deren Publikum relativ klein. Auf der nutzerstärksten Plattform Facebook hingegen spielen Videos eine wichtige Rolle – aber auch im Angebot von Pendler- und Boulevardmedien. Diese für die Rundfunkproduzenten neuen Konkurrenten profitieren davon, dass Bewegtbilder das Nutzerengagement stark antreiben. Traditionelle Rundfunkanbieter stehen vor diesem Hintergrund dreifach unter Druck: im digitalen Zeitalter ihr Publikum zu behalten, die auf traditionellen Kanälen wegbrechenden Werbeeinnahmen aufzufangen und ein qualitativ gehaltvolles Angebot sowohl auf den neuen als auch weiterhin auf den alten Kanälen anzubieten. Die im Vergleich zu den herkömmlichen Verbreitungskanälen messbar tiefere Qualität des Informationsangebots der SRG SSR auf den sozialen Plattformen an die höhere Qualität der traditionellen Radio- und TV-Kanäle heranzuführen, ist für den gebührenfinanzierten öffentlichen Rundfunk eine der zentralen Herausforderungen.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-158129>

Book Section

Published Version

Originally published at:

Udris, Linards (2018). Radio und Fernsehen - Newssendungen und Webangebote. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2018. Basel: Schwabe, 71-98.

IV. Radio und Fernsehen – Newssendungen und Webangebote

Linars Udris

Summary

Audiovisuelle Formate werden immer stärker auf verschiedenen Onlinekanälen genutzt. Globale Plattformen und Streaming-Dienste treiben diese Entwicklung voran, und das neue Mediengesetz sieht vor, auch neue digitale Anbieter von audiovisuellen Inhalten zu fördern. Die bestehenden Newsanbieter aus dem Rundfunkbereich verfügen noch über ein grosses Publikum, das in klassischer Weise Radio hört und fernsieht. Doch im rasch wachsenden digitalen Umfeld haben sie Mühe, sich gegenüber den unzähligen Unterhaltungsangeboten zu behaupten. Bei jungen Altersgruppen ist der Konsum audiovisueller Inhalte stark verbreitet und findet bereits heute im Digitalbereich entkoppelt von den herkömmlichen Schweizer Rundfunkproduzenten statt. Schweizer Radio- und Fernsehproduzenten reagieren – gemäss ihren Pfadabhängigkeiten – mit unterschiedlichen Strategien und Angeboten auf digitalen Plattformen auf diese Entwicklungen und mit unterschiedlichem Erfolg: Die SRG SSR erhält besonders auf dem News-affinen *Twitter* Resonanz, während die teilweise auf jüngere Zielgruppen spezialisierten regionalen Privatradios eher auf den stärker emotional geprägten und gemeinschaftsorientierten Plattformen *Facebook* und *Instagram* Communitys aufbauen können. Kaum präsent sind die Rundfunkanbieter auf der für junge Menschen wichtigen Plattform *Snapchat*, und ausgerechnet auf der weit verbreiteten Videoplattform *Youtube*, die sich für Fernsehproduzenten eignen würde, ist das Angebot aller Rundfunkbetreiber schmal und deren Publikum relativ klein. Auf der nutzerstärksten Plattform *Facebook* hingegen spielen Videos eine wichtige Rolle – aber auch im Angebot von Pendler- und Boulevardmedien. Diese für die Rundfunkproduzenten neuen Konkurrenten profitieren davon, dass Bewegtbilder das Nutzerengagement stark antreiben. Traditionelle Rundfunkanbieter stehen vor diesem Hintergrund dreifach unter Druck: im digitalen Zeitalter ihr Publikum zu behalten, die auf traditionellen Kanälen wegbrechenden Werbeeinnahmen aufzufangen und ein qualitativ gehaltvolles Angebot sowohl auf den neuen als auch weiterhin auf den alten Kanälen anzubieten. Die im Vergleich zu den herkömmlichen Verbreitungskanälen messbar tiefere Qualität des Informationsangebots der SRG SSR auf den sozialen Plattformen an die höhere Qualität der traditionellen Radio- und TV-Kanäle heranzuführen, ist für den gebührenfinanzierten öffentlichen Rundfunk eine der zentralen Herausforderungen.

IV.1 Ereignischronologie

Das Schweizer Rundfunksystem durchlebt eine Phase beschleunigten Wandels, obwohl es 2018 keine fundamentale Zäsur gibt. Die «No Billag»-Initiative, die in der Verfassung ein Verbot von nationalen Empfangsgebühren für Rundfunkmedien festgelegt hätte, wurde im März 2018 nach einem ausserordentlich intensiven und medial viel beachteten Abstimmungskampf von knapp 72% der Schweizerinnen und Schweizer abgelehnt. Doch auch ohne Zäsur ergeben sich in den letzten Monaten bedeutende Verschiebungen, denn es gibt neue Allianzen und neue Konkurrenzsituationen. Das neue Mediengesetz, das im Juni 2018 vom Bundesrat präsentiert wurde, sieht erste Schritte einer über den Rundfunkbereich hinausreichenden, gattungsübergreifenden Medienpolitik vor. So soll mehr Wert auf die Regulierung des Onlinebereichs gelegt werden

und so sollen auch neue Anbieter mit audiovisuellen Formaten gefördert werden können. Dies verschärft bestehende Konflikte, die sich an den Fragen entzünden: Wie stark darf und soll sich die SRG SSR zu einem «digitalen Medienhaus» umbauen? Sollen neue Anbieter finanzielle Unterstützung erhalten auf Kosten der bestehenden regionalen Rundfunkmedien – oder sollen alle diese privaten Medien auf Kosten der SRG SSR mehr erhalten?

IV.1.1 Keine Abschaffung der Rundfunkgebühren am 4. März 2018

Bei einer Annahme der «No Billag»-Initiative würden die SRG SSR und die stark von den Empfangsgebühren abhängigen regionalen Privatsender in der heutigen Form nicht mehr existieren. Das letztlich klare Resultat gegen «No Billag» darf aber über mehrere Punkte nicht hinwegtäuschen.

Erstens zeigt der ausserordentlich intensive und medial überdurchschnittlich stark beachtete Abstimmungskampf, wie intensiv Grundsatzfragen der Medienpolitik auf Interesse stossen – allerdings vor allem in einer emotionalen, dramatisierenden und polarisierenden Form. Diese emotional aufgeladene Politisierung wird es in Zukunft erschweren, im Bereich der Medienpolitik sachlich-konstruktive Lösungen zu erarbeiten.

Zweitens legen eine Analyse der Medienberichterstattung (Udris 2018) und Nachwahlbefragungen (Tresch et al. 2018) nahe: Die «No Billag»-Initiative wurde in erster Linie aus integrationspolitischen Motiven abgelehnt, d.h., weil ihre Annahme vielfältige Informationen in den verschiedenen Regionen und die Solidarität zwischen den grösseren und kleineren Landesteilen erschwert oder gar verunmöglicht hätte. Dieses Motiv eines «nationalen Zusammenhalts durch Medien» weist allerdings einen vereinseitigten Fokus auf. Integration wird vor allem verstanden als Integration verschiedener Regionen und Landesteile und damit auch mehrerer Sprachen. Kaum eine Rolle spielen Argumente, wonach Integration viel mehr ist: Integration von Jung und Alt, Arm und Reich, Stadt und Land, Links und Rechts usw. Damit fehlt ein Akzeptanzboden, der entscheidend ist für die anstehenden politischen Debatten. Überspitzt formuliert: Ein politischer Vorstoss, der die aktuelle Rundfunkfinanzierung «nur» einschränken statt abschaffen will und Wege aufzeigt, wie auch eine kleine Sprachregion wie die rätoromane Schweiz weiterhin ein Rundfunkprogramm behalten kann, hätte weiterhin keine schlechten Chancen. Drittens zeigt die mediale «No Billag»-Debatte, dass die internationalen Entwicklungen und die Situationen in anderen Ländern wenig zur Kenntnis genommen werden. Nur ein sehr kleiner Teil der Medienbei-

träge über «No Billag» ordnet die Lage des Schweizer Mediensystems in einen internationalen Kontext ein. Dass alle Schweizer Medien stark von der Plattformisierung der internationalen Tech-Giganten beeinflusst werden oder dass andere Länder den (öffentlichen) Rundfunk anders organisieren, wird wenig erklärt. Diese geringe Resonanz ist deshalb bemerkenswert, weil praktisch alle in den Medien vorgebrachten internationalen Vergleiche und internationalen Einordnungen letztlich zu einer positiven Würdigung des schweizerischen Rundfunksystems kommen. Sprich: Je mehr Einordnungen und je öfter ein Blick über den Teller- rand, desto mehr Verständnis und Akzeptanz für die aktuelle Gestaltung des Rundfunksystems. Daraus lässt sich folgern: Wenn die Einordnungsleistungen bei den Medien weiter abnehmen, ist mit einer mittelfristig sinkenden Akzeptanz der aktuellen Rundfunkregulierung zu rechnen.

IV.1.2 Zwischen Kooperation und Konkurrenz – Dynamiken im Rundfunkbereich

Der Schweizer Rundfunkmarkt wird im Zuge des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit zunehmend unübersichtlich, weil immer mehr Akteure aus verschiedenen Bereichen auftreten. Die Beziehungen zwischen «alten» Rundfunkproduzenten, den Medienanbietern, die neu auch audiovisuelle Inhalte produzieren, den Telekomanbietern, den Streaming-Diensten und den globalen Intermediären wie *Facebook* sind komplex. In einigen Fällen treten sie sich als Konkurrenten gegenüber, in anderen schmieden sie Allianzen. In den letzten Monaten haben sich im Rundfunkbereich mehrere Verschiebungen ergeben.

Grössere Verschiebungen gibt es im Werbemarkt. Ende Dezember 2017 kündigt *Tamedia* an, den grossen,



börsenkotierten Werbevermarkter *Goldbach Group* zu kaufen, der unter anderem die Schweizer Privatfernsehsender sowie die Werbefenster ausländischer TV-Sender und die sogenannten OTT-Verbreiter *Teleboy*, *Wilmaa* und *Zattoo* vermarktet. Damit steigt *Tamedia*, die schon länger direkt an *Zattoo* beteiligt ist, ins Werbevermarktungsgeschäft elektronischer Medien ein und wird zum direkten Konkurrenten von *Admeira*, der von *Swisscom*, *Ringier* und *SRG SSR* gegründeten Vermarktungsfirma. *Admeira* und insbesondere die Aktienbeteiligung der *SRG SSR* an *Admeira* wurden von Beginn an scharf von privaten Medienhäusern ins Visier genommen. Kritisiert werden der Ausschluss weiterer privater Medien und die angeblichen Vorteile aufgrund der Grösse und des Geschäfts der *Swisscom* mit Nutzerdaten im Bereich der personalisierten und zielgruppenspezifischen Werbung. Die *SRG SSR* verkauft im Juni 2018 ihre Beteiligungen an die beiden verbliebenen Partner *Swisscom* und *Ringier*. Doch weil die *SRG SSR* sich weiter exklusiv von *Admeira* vermarkten lässt, wird der Konflikt zwischen *SRG SSR* und Privaten diesbezüglich nicht verschwinden. Verschiebungen gibt es auch bei den Rundfunkanbietern. Zwar entsteht zum ersten Mal seit längerer Zeit mit *CNN Money Switzerland* ein überregionaler TV-Sender, der in seinem Programm auf Informationssendungen setzt, trotzdem steigt damit auch im Bereich des Privatrundfunks die Medienkonzentration. Denn *CH Media*, das neue Joint Venture zwischen *AZ Medien* und der *NZZ-Mediengruppe*, wird letztlich über vier Regionalradios, fünf Regional-TV-Sender und mehrere unterhaltungsorientierte Radio- und Fernsehsender verfügen. *AZ Medien* und die *NZZ-Mediengruppe* geben im Sommer 2018 rückwirkend ihre Radiokonzessionen zurück; damit unterliegen sie nicht mehr

den aktuellen Konzentrationsregeln (maximal zwei Radios pro Anbieter) und müssen auch keine spezifischen Programmleistungen mehr erfüllen. Dies belegt ihr grosses aktuelles Interesse an mehr Flexibilität für eine Kooperation über die Sender und über die Gattungen hinweg. Dazu passt auch, dass *AZ Medien* jüngst eine stärkere Kooperation mit *The Walt Disney Company* für die Ausstrahlung von Blockbustern eingegangen sind und die Markenlizenz von *Virgin Radio* für die Gründung von zwei Unterhaltungsradios erworben haben. Ein Ausbau einer starken regionenübergreifenden Senderkette scheint in Planung; damit intensiviert sich der Wettbewerb mit den Angeboten der *SRG SSR*.

Trotz der anhaltenden Konkurrenz gibt es auch Ansätze von Kooperationen zwischen privaten Medien und der *SRG SSR*. Erstens ist es ab Oktober 2017 für private Medien einfacher, Newsvideos der *SRG SSR* kostenlos zu übernehmen und diese auf eigenen Kanälen weiterzuverbreiten. Ein zusätzliches Pilotprojekt zwischen *SRG SSR* und *Tamedia* zum Bezug von Video-Rohmaterial wird im Frühling 2018 von *Tamedia* aber nicht mehr verlängert. Zweitens verkauft die *SRG SSR* einen Teil ihrer Beteiligung an der Firma *SwissMediaCast (SMC)*, die DAB+-Rundfunknetze aufbaut und betreibt. Auf diese Weise erhalten mehrere Privatradios die Möglichkeit, sich direkter und aktiver an der nötigen Umstellung von UKW auf DAB+ zu beteiligen, und sie erhalten mehr Planungssicherheit bei der Zuteilung von Sendeplätzen auf DAB+ (vgl. dazu Beck 2017). Drittens lancieren die *SRG SSR* und private Radiostationen im August 2018 eine gemeinsame App (*Swiss Radioplayer*). Viertens spannen die *SRG SSR* und private Rundfunkmedien als Inhaltsproduzenten in der Interessengemeinschaft Radio und Fern-

Juni 2018

Die SRG SSR will ihre Anteile an Admeira verkaufen

ADMEIRA

Juni 2018

Neues Mediengesetz sieht Förderungen auch für neue audiovisuelle Formate vor



Juli 2018

AZ Medien und NZZ-Mediengruppe geben ihre Radiokonzessionen zurück



August 2018

Kommission des Nationalrats schlägt neue Regeln zum Replay-Fernsehen vor



sehen (IRF) zusammen, um mehr Rechte gegenüber den OTT-Verbreitern zu erhalten und höhere Entschädigungen für die Verbreitung ihrer Inhalte zu fordern. Rundfunkmedien würden Werbegelder verlieren, weil beim zeitversetzten «Replay-TV» die Nutzer die Werbung einfach überspringen können. OTT-Verbreiter wie *UPC* oder *Zattoo* hingegen würden profitieren, weil ihr Angebot so deutlich attraktiver wird. Der Konflikt zwischen Inhaltsproduzenten und Weiterverbreitern wird sich verschärfen, weil er auch juristisch und politisch ausgetragen wird. Beim Bundesverwaltungsgericht ist ein Verfahren wegen des Replay-Tarifs hängig und eine Kommission des Nationalrats diskutiert im Sommer 2018 Einschränkungen des Replay-TV und sorgt u.a. bei Konsumentenschutzkreisen für Kritik.

IV.1.3 Neues Mediengesetz: Konflikt um Unterstützung von audiovisuellen Angeboten

Das neue Mediengesetz, das im Juni 2018 vom Bundesrat präsentiert wird, sieht erste Schritte einer Medienpolitik vor, die über den Rundfunkbereich hinausreicht und gattungsübergreifend angelegt ist. Damit reagiert die Medienpolitik auf die globalen Entwicklungen: Die Plattformisierung begünstigt die Verbreitung von audiovisuellen Angeboten. Das Mediengesetz umfasst damit exakt denjenigen Typ von Medieninhalten, der historisch bisher am stärksten geregelt worden ist, aber es umfasst neu auch andere Anbieter. Mehrere Punkte dieses vorgeschlagenen Mediengesetzes bergen Konfliktpotential.

Im neuen Gesetz wird die starke Stellung der *SRG SSR* auch im digitalen Bereich verankert. Denn die *SRG SSR* soll ihre Inhalte auch online (auf Abruf, on demand) und vor allem auch über Social Media verbreiten. Dies bezweckt Art. 21, Abs. 7: «Die Verbreitung und die Form des publizistischen Angebots der *SRG* sind darauf ausgerichtet, die Zielgruppen auf effiziente und innovative Art zu erreichen.» Obwohl nach dem Gesetz die *SRG SSR* aufgefordert wird, ihr Angebot online auf audiovisuelle Formate zu beschränken, unterstützt der Gesetzesentwurf die *SRG SSR* in ihrem angestrebten Umbau zu einem «digitalen Medienhaus». Die schon lange vorgebrachte Kritik der grossen Verlage, die *SRG SSR* würde auch im Onlinebereich den Wettbewerb verzerren, wird vermutlich nicht ab-

reissen – zumal auch Medienverlage selbst immer mehr audiovisuelle Formate im Onlinebereich einsetzen (Kapitel IV.2.3).

Auch der neue Punkt der Onlineförderung ist konfliktreich, weil die Höhe der Fördersumme, die Anteile am Gebührentopf und die Vergabe der Finanzierung noch unklar sind. Nicht mehr nur bestehende konzessionierte Radio- und Fernsehsender sollen gefördert werden, sondern auch diejenigen (neuen) digitalen Anbieter, die audiovisuelle Formate ins Zentrum rücken. Doch nach dem Gesetzesentwurf entfallen auf alle Anbieter mit Leistungsauftrag, egal ob alte oder neue, insgesamt 6% des Gebührentopfs, also praktisch gleich viel wie bisher. Dies würde bedeuten, dass die bestehenden privaten Rundfunkmedien möglicherweise weniger Geld als zuvor erhalten würden zugunsten von neuen Anbietern. Gerade für das tendenziell defizitäre und stark von öffentlicher Finanzierung abhängige Regionalfernsehen wäre dies problematisch. Eine mögliche Erhöhung des Anteils am Gebührentopf, von dem sowohl alte als auch neue private Medien profitieren, würde wiederum auf Kosten der *SRG SSR* gehen, da der Gebührentopf nicht grösser wird. Unklar ist aber auch, wie viel Geld die einzelnen privaten Rundfunkmedien mit Leistungsvereinbarung konkret erhalten und was die genauen Vergabekriterien sind. Darüber soll eine neu einzusetzende Kommission befinden.

Für Diskussionsstoff dürfte auch sorgen, dass der Privatrundfunk trotz öffentlicher Förderung gleichzeitig liberalisiert wird. Denn statt vorgeschriebener Konzessionsgebiete können private Anbieter ihr Sendegebiet selber vorschlagen. Zudem werden die Konzentrationsbestimmungen wegfallen, die aktuell den Besitz von maximal zwei konzessionierten Radio- und zwei konzessionierten Fernsehsendern erlauben. Private Rundfunkanbieter erhalten so mehr Möglichkeiten zum Aufbau von gattungsübergreifenden Medienangeboten. Damit dürften grössere, ressourcenstärkere Anbieter profitieren. Eine Liberalisierung gibt es auch deshalb, weil das neue Gesetz Privatradios ohne Leistungsvereinbarung nicht mehr abdeckt; diese müssen sich an keine Standards mehr halten. Erstens soll für sie die Bestimmung wegfallen, dass sie die Grundrechte beachten und beispielsweise den Jugendschutz einhalten müssen. Zweitens gilt für sie das Sachgerechtigkeitsprinzip nicht. Denn die *SRG SSR* sowie

alle Medien mit Leistungsvereinbarung und prinzipiell alle schweizerischen Fernsehprogramme (mit einer Mindestverbreitung) «müssen in ihren Medienbeiträgen mit Informationsgehalt Tatsachen und Ereignisse sachgerecht darstellen, sodass sich das Publikum eine eigene Meinung bilden kann» (Art. 7, Abs. 3). Für Radios ohne Konzession gibt es zwar schon im bisherigen Gesetz diesen Passus nicht. Problematisch ist aber, dass es in Zukunft mehr grosse Radios ohne Konzession geben wird. So haben die Regionalradios von *CH Media* wie *Radio 24* oder *Radio Argovia* im Sommer 2018 ihre Konzession zurückgegeben und würden nicht mehr unter den Geltungsbereich des neuen Mediengesetzes fallen. Das neue Mediengesetz eröffnet also partiell problematische Regulierungslücken. Schliesslich ist auch mit Streit darüber zu rechnen, wer für die Nutzungsforschung im Rundfunkbereich bezahlt. Nach dem Gesetzesentwurf soll die Erhebung von Nutzungsdaten (heute durch *Mediapulse*) nicht mehr öffentlich finanziert werden, sondern wie im Print- und Onlinebereich von der Medienbranche selbst.

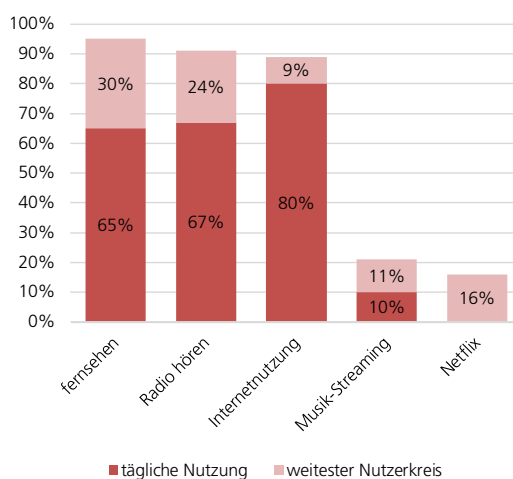
IV.2 Analysen

Schweizer Rundfunkanbieter stehen vor grossen Herausforderungen, weil sie in zwei «Welten» gleichzeitig operieren müssen. Einerseits bedienen sie ein älteres Publikum, das nach wie vor auf traditionelle Weise fernsieht oder Radio hört, andererseits wächst der Anteil derjenigen (jungen) Personen, die audiovisuelle Formate auf immer mehr und vor allem neuen digitalen Kanälen und Plattformen nutzen und dabei nicht unbedingt die Inhalte der traditionellen Rundfunkproduzenten konsumieren (Kapitel IV.2.1). Schweizer Radio- und Fernsehproduzenten reagieren mit unterschiedlichen Strategien und Angeboten auf diese Entwicklungen. Auf *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *Youtube* sind lange nicht alle gleich aktiv und die Erfolgchancen variieren stark (Kapitel IV.2.2). In den sozialen Medien erwächst Rundfunkproduzenten auch in ihren Kernformaten wie Videos neue Konkurrenz: Medien aus dem Printbereich bieten auf der nutzerstärksten Plattform *Facebook* vermehrt audiovisuelle Inhalte an und profitieren davon, dass diese das Nutzerengagement antreiben (Kapitel IV.2.3). Gerade die

SRG SSR als weitaus grösster und öffentlich finanzierter Rundfunkanbieter steht unter Druck und in der Pflicht, ein qualitativ gehaltvolles Angebot auf den neuen und alten Kanälen anzubieten (Kapitel IV.2.4). Die Logiken der sozialen Plattformen, d.h. die Plattformisierung, stehen dem allerdings entgegen, weil sie Inhalte befördern, die tendenziell bei geringer Anstrengung konsumiert werden können.

IV.2.1 Nutzung von audiovisuellen Formaten auf immer mehr Kanälen und Plattformen

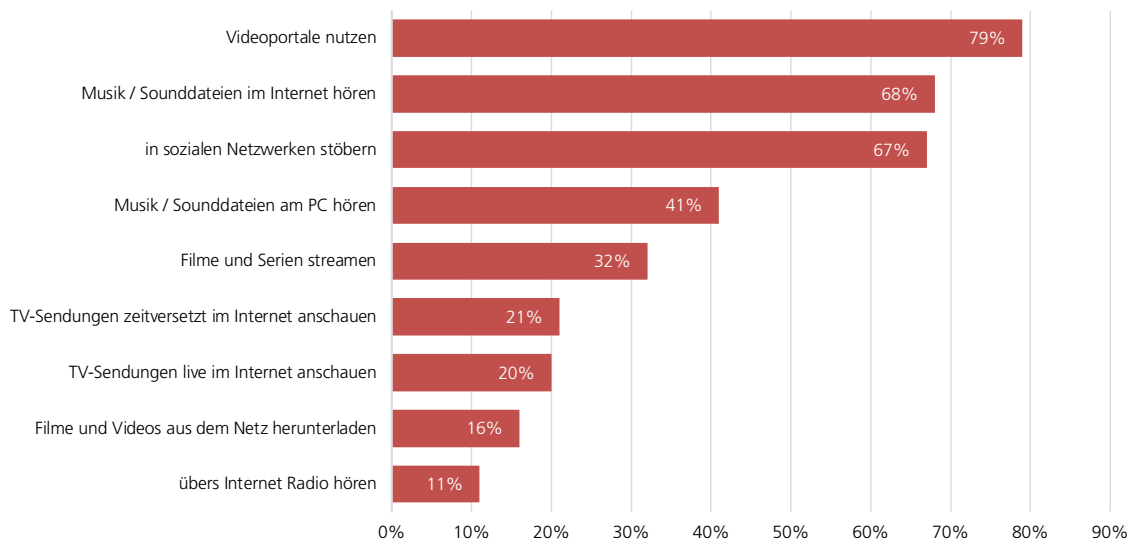
Rund neun von zehn Schweizerinnen und Schweizern sehen mindestens gelegentlich fern oder hören Radio, sehr viele davon sogar täglich (vgl. Darstellung IV.1; IGEN 2017). Damit entfällt der Löwenanteil der Rundfunknutzung immer noch auf das klassische Radio oder Fernsehen. Aber die digitale Nutzung audiovisueller Inhalte gewinnt an Bedeutung. Damit ist nicht bloss das Internet generell gemeint, das von acht von zehn Schweizerinnen und Schweizern täglich angesteuert wird. Auch spezifische Dienste wie Musik-Streaming (21%) oder der bekannteste Video-Streaming-Dienst *Netflix* (16%) sind in kurzer Zeit zu nennenswerten Nutzungsformen geworden. Rund-



Darstellung IV.1: Nutzung elektronischer Medien in der Schweiz

Die Darstellung zeigt die Anteile der Befragten in der Deutschschweiz und der Suisse romande, die ausgewählte elektronische Medien nutzen (Quelle: IGEN digiMONITOR 2017 – eigene Darstellung).

Lesbeispiel: 65% der Befragten geben an, täglich fernzusehen.



Darstellung IV.2: Unterhaltung mit Computer und Internet bei Jugendlichen

Die Darstellung zeigt den Anteil der befragten Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren, die täglich oder mehrmals pro Woche zu Unterhaltungszwecken den Computer oder das Internet für bestimmte Aktivitäten nutzen (Quelle: JAMES-Studie 2016, Waller et al. 2016, S. 33 – eigene Darstellung).

Lesebeispiel: 79% der Jugendlichen geben an, täglich oder mehrmals pro Woche Videoportale zu nutzen.

funkanbieter müssen nicht zuletzt auf diesen Teil des Publikums, der zunehmend digitale Medien konsumiert, Rücksicht nehmen.

Audiovisuelle Formate werden immer weniger auf den ursprünglichen Kanälen linear oder live genutzt. Dafür nimmt der zeitversetzte Konsum deutlich zu. Jeder zweite Deutschschweizer, jede zweite Deutschschweizerin schaut 2017 mindestens einmal die Woche zeitversetzt fern; 2013 war es erst ein Drittel (SRF 2018, S. 5). Ein Drittel der Befragten in der Suisse romande und der Deutschschweiz nutzt mindestens einmal im Monat einen Podcast, d.h. eine produzierte Audiodatei, die zu beliebigen Zeiten abgespielt werden kann (Reuters Institute 2018, eigene Berechnungen). In Zukunft können Radioinhalte auch über stimmgesteuerte Assistenten wie *Amazon Echo (Alexa)* genutzt werden. Diese sind in der Schweiz auch nach den Befragungsdaten noch praktisch inexistent und werden kaum genutzt (rund 1%). Doch in den USA sind sie schon stärker verbreitet (Reuters Institute 2018, S. 31) und schweizerische Rundfunkanbieter wie *Radio SRF* entwickeln aktuell solche Angebote.

Hinter dieser Entwicklung stehen ausgeprägte Alterseffekte (vgl. Kapitel II). In der Mediennutzung von

jungen Leuten sind Bild und Ton, vor allem Videos und Musik, im Alltag stark präsent – aber sie erfolgt meistens digital und sie kommt nicht unbedingt den traditionellen Rundfunkproduzenten zugute. Die JAMES-Studie zeigt zwar, dass fast drei Viertel der Jugendlichen mehrmals oder gar täglich (klassisch) das Fernsehen konsumieren; die Hälfte der Jugendlichen hört sehr häufig Radio. Doch die JAMES-Studie zeigt vor allem, dass neue Akteure und neue Vermittlungsformen die Mediennutzung bestimmen und dass es traditionelle Radio- und Fernsehanbieter schwer haben, mit ihren eigenen Kanälen im Digitalbereich gleich erfolgreich zu sein (vgl. Darstellung IV.2) (Waller et al. 2016, S. 33). Fast 80% der 12- bis 19-Jährigen nutzen häufig oder sehr häufig Videoportale, allen voran *Youtube*. Zwei Drittel der Jugendlichen stöbern oft in sozialen Netzwerken der Tech-Intermediäre, wo neben Texten auch audiovisuelle Inhalte verfügbar sind. Zwei Drittel hören generell Musik über das Internet, meistens über Streaming-Dienste wie *Spotify* und damit unabhängig von Radioprogrammen. Internetradios hingegen werden nur von rund 10% häufig gehört. Im Fernsehbereich sind neben den Videoportalen (79%) auch die Streaming-Dienste (32%) wichtiger als die Nutzung



18- bis 24-Jährige

Youtube	(81%)	Twitter	(22%)
WhatsApp	(81%)	Pinterest	(20%)
Instagram	(63%)	Telegram	(12%)
Facebook	(59%)	Tumblr	(11%)
Snapchat	(53%)	LinkedIn	(6%)
Facebook Messenger	(32%)	Google+	(6%)

55+

Facebook	(55%)	Google+	(12%)
WhatsApp	(55%)	Instagram	(11%)
Youtube	(50%)	Twitter	(10%)
Facebook Messenger	(25%)	Snapchat	(2%)
LinkedIn	(20%)	Telegram	(2%)
Pinterest	(14%)	Tumblr	(2%)

Darstellung IV.3: Nutzung von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für ausgewählte Altersgruppen in der Suisse romande und der Deutschschweiz den Anteil der Personen, die in der Vorwoche die jeweilige Social-Media-Plattform genutzt haben. Dargestellt sind alle Plattformen, die in mindestens einer der beiden Altersgruppen von mindestens 10% genutzt werden (Quelle: Reuters Digital News Report 2018 – eigene Darstellung).

Lesebeispiel: Bei den 18- bis 24-Jährigen geben 81% an, in der Vorwoche *WhatsApp* genutzt zu haben, bei den Befragten über 55 Jahre 55%.

von bestimmten Fernsehsendungen von Rundfunkanbietern, sei es zeitversetzt (rund 21%) oder live im Internet (20%). Der «Rundfunk»-Konsum ist bei den Jugendlichen also häufig, hat sich aber zumindest in der digitalen Nutzung bereits von den eigentlichen Rundfunkproduzenten entkoppelt.

Die Dominanz von Videoportalen und sozialen Netzwerken bei jungen Menschen zeigt sich auch im direkten Vergleich mit älteren Altersgruppen (vgl. Dar-

stellung IV.3). Rund vier von fünf jungen Menschen nutzen mindestens einmal pro Woche *Youtube* oder *WhatsApp* und deutlich mehr als die Hälfte nutzt *Instagram*, *Snapchat* oder *Facebook* (Reuters Institute 2018, eigene Berechnungen). Bei den älteren Personen spielen *Youtube* (50%), *WhatsApp* (55%) und *Facebook* (55%) auch eine sehr grosse Rolle – doch längst nicht so stark wie bei den Jungen (mit Ausnahme von *Facebook*). Wenig Bedeutung für die älteren Altersgruppen

83%

soziale Netzwerke nutzen

83%

Suchmaschinen nutzen

38%

Nachrichtenportale von
Zeitungen nutzen

22%

Nachrichtenportale von
TV-Sendern nutzen**Darstellung IV.4: Informationsnutzung von Jugendlichen im Internet**

Die Darstellung zeigt den Anteil der befragten Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren, die täglich oder mehrmals pro Woche bestimmte Internet-Medien nutzen, um sich zu informieren (Quelle: JAMES-Studie 2016, Waller et al. 2016, S. 36 – eigene Darstellung).

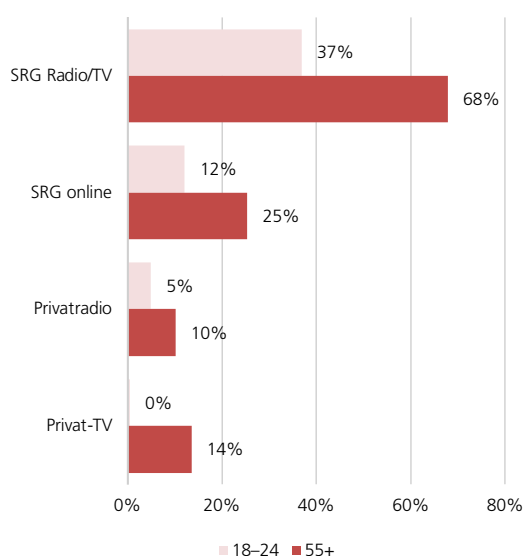
Lesebeispiel: 83% der Jugendlichen geben an, täglich oder mehrmals pro Woche Suchmaschinen zu nutzen, um sich zu informieren.

haben *Instagram* und *Snapchat*, die sich bei jungen Nutzern grosser Beliebtheit erfreuen.

Die vorangehenden Nutzungszahlen belegen, wie stark Videoplattformen, Streaming-Angebote und weitere Social-Media-Kanäle den Alltag von jungen Menschen prägen. Meistens handelt es sich bei dieser Medien-nutzung um Unterhaltung und um den Austausch zwischen Freunden im Privatbereich. Doch auch das Informationsnutzungsverhalten von jungen Personen ist einem starken Wandel unterworfen. Die Plattformisierung zeigt sich auch hier: Der Newskonsum von jungen Erwachsenen wird insbesondere von durch Tech-Giganten zur Verfügung gestellten sozialen Netzwerken (83%) sowie Suchmaschinen (83%) dominiert (vgl. Darstellung IV.4). Nachrichtenportale von Zeitungen (38%) und vor allem von Fernsehsendern (22%) werden laut JAMES-Studie viel seltener genutzt. Ein solches digitales Nutzungsumfeld stellt ein Problem für Rundfunkproduzenten dar, weil Nutzergruppen tendenziell schwieriger zu erreichen sind. Erstens treffen Rundfunkproduzenten in Social Media auf viel mehr konkurrierende Angebote als zuvor. Sie müssen sich gegenüber seriösen Angeboten der traditionellen Printverlage auf der einen Seite und gegenüber alternativen Medien mit extremen Meinungen und Desinformation auf der anderen Seite behaupten. Letztere profitieren insbesondere auf *Youtube* vom «Empfehlungsalgorithmus» (vgl. Fichter 2018). Vor allem aber müssen sich die Rundfunkproduzenten von reinen Unterhaltungsangeboten abgrenzen. Zweitens ist es für den Einzelnen viel einfacher als früher geworden, selber auszuwählen, welche Inhalte zu welcher Zeit konsumiert werden. Das heisst auch, dass sich Nutzer auf Streaming-Diensten und bei der zeitversetzten Nutzung viel stärker als früher bewusst dafür entscheiden, eine (Rundfunk-)Sendung zu schauen oder zu hören. Befragungen zeigen: Nur noch diejenigen

Sendungen, die zuoberst auf der Prioritätenliste stehen, werden tatsächlich genutzt, und Unterhaltungssendungen werden noch wichtiger. Die digitale und damit auch flexible und individualisierte Medien-nutzung führt zu einer «Verarmung der Vielfalt von genutzten Themen und Inhalten» (SRF 2018, S. 7) im Allgemeinen und zu einer Schwächung von Informationsformaten im Speziellen. Umso wichtiger ist es aus Sicht der einzelnen Rundfunkproduzenten, dass ihre Angebote auf die Bedürfnisse des Publikums zugeschnitten sind. Aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive ist entscheidend, dass Informationsangebote auch auf den digitalen Plattformen auf Resonanz stossen und sich gegenüber unterhaltenden Inhalten behaupten können.

Traditionelle Rundfunkanbieter haben im Informationsbereich Mühe, in der zunehmend digitalen, von Tech-Plattformen dominierten Medienwelt ein junges Publikum zu erreichen (vgl. Darstellung IV.5). Dies betrifft erstens die SRG SSR. Jüngere Altersgruppen informieren sich noch regelmässig auf den klassischen Kanälen im Radio und im Fernsehen (37%), aber viel seltener als ältere Personen (68%). Doch auch im Onlinebereich und damit dem Bereich, den Junge ansonsten ganz klar bevorzugen, nutzen junge Personen Inhalte der SRG SSR (12%) deutlich weniger als Ältere (25%). Zweitens werden News von Privatsendern in der jüngeren Altersgruppe nur sehr sporadisch genutzt. Privatradios in der klassischen Nutzung sind dort deutlich weniger verbreitet (5%) als bei Älteren (10%). Praktisch inexistent sind Newsangebote der Schweizer Privatsender für junge Menschen: Weniger als 1% aller Jungen schaut sich im Fernsehen die Nachrichten dieser Sender regelmässig an. Bei den Älteren sind es immerhin 14%. (Onlinedaten für die Privatsender liegen nicht vor.) All dies ist ein Hinweis darauf, dass bei der digitalen Mediennutzung der jungen



Darstellung IV.5: Newsnutzung nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für ausgewählte Altersgruppen in der Suisse romande und der Deutschschweiz den Anteil der Personen, die an mindestens drei Tagen in der Vorwoche Radio- und Fernsehsendungen der SRG SSR (offline), Onlineangebote der SRG SSR, regionale Privatradios (offline) oder Schweizer Privatfernsehprogramme (offline) zu Newszwecken genutzt haben. Zahlen zu den Onlineangeboten des Privatrundfunks liegen nicht vor (Quelle: Reuters Digital News Report 2018 – eigene Darstellung).

Lesebeispiel: 5% der 18- bis 24-Jährigen geben an, in der Vorwoche an mindestens drei Tagen Privatradios zu Newszwecken offline, d.h. traditionell genutzt zu haben. Bei den Personen über 55 Jahre beträgt dieser Anteil 10%.

Leute, die von Suchmaschinen, Social Media und Streaming-Diensten dominiert wird, Unterhaltungsformate profitieren und Informationsformate benachteiligt werden. Für Informationsmedien wird es schwieriger, sich im Zuge der Plattformisierung gegenüber dem Unterhaltungsbereich zu behaupten.

In der Summe stehen herkömmliche öffentliche wie private Rundfunkproduzenten vor einem grossen Problem – gerade wenn sie Informationen anbieten. Denn auf der einen Seite entfällt der grösste Anteil der Nutzung immer noch auf die klassischen Kanäle Radio und Fernsehen. Auf der anderen Seite sind digitale Kanäle, zeitversetzte Angebote, Social-Media-Plattformen und die bisher weitgehend unterhaltungsorientierten Musik- und TV-Streaming-Dienste in sehr kurzer Zeit sehr wichtig geworden. Beide Welten zu bespielen und Menschen mit News (und nicht bloss Unterhaltung) zu

erreichen, ist deshalb notwendig. Doch beide Welten gleichzeitig zu bespielen, ist aufwändig und teuer.





IV.2.2 Social-Media-Kanäle als Experimentierfeld für die Rundfunkproduzenten

Immer mehr Schweizerinnen und Schweizer informieren sich über digitale Kanäle. Soziale Medien spielen eine zunehmend wichtige Rolle. Diese Entwicklung ist für etablierte Rundfunkproduzenten eine grosse Herausforderung und führt zu Unsicherheit. Denn erstens ist der Aufstieg von sozialen Medien verhältnismässig neu und zweitens ändert sich das Feld der sozialen Medien ständig. Dies erschwert den Rundfunkmedien, die Logiken der verschiedenen neuen sozialen Medien (z.B. *Snapchat*) zu verstehen und hier Expertise aufzubauen. Drittens wissen Medienanbieter um die Gefahr einer zu grossen Abhängigkeit von den Tech-Giganten, weil diese zu einem Kontrollverlust führt. Wenn zum Beispiel *Facebook* unilateral seinen geheimen Algorithmus ändert, wirkt sich das ohne Zutun der Medienanbieter auf die eigenen Resonanzchancen aus. Viertens müssen Rundfunkanbieter mit tendenziell stagnierenden oder sogar sinkenden Ressourcen sowohl die bisherigen Kanäle als auch die neuen Kanäle bespielen. Aus der Sicht von Rundfunkproduzenten ist es also entscheidend, Ressourcen für den Aufbau von Kompetenz im Social-Media-Bereich einzusetzen – aber möglichst gezielt und ohne dabei den bestehenden Kernauftrag bei den eigenen Kanälen zu gefährden. Entsprechend sind Social Media vorerst ein Experimentierfeld für Rundfunkproduzenten.

Im ersten Schritt soll das Angebot der Rundfunkproduzenten auf den verschiedenen Plattformen beleuchtet werden. In einem zweiten Schritt wird geprüft, welche Rundfunkmedien auf welchen Plattformen überhaupt ein grösseres Publikum finden. Untersucht werden die Auftritte auf den Plattformen *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *Youtube*, und zwar von 14 regionalen privaten Fernsehsendern, von 17 verhältnismässig reichweitenstarken Privatradios und von SRF, RTS und RSI (ohne *Swissinfo*, die SRG-weiten Kanäle oder die Kanäle der SRG-Trägerschaften).

Unterschiedliche Angebote auf den verschiedenen Kanälen

Die Rundfunkmedien sind in den sozialen Medien mit eigenen Angeboten präsent. Alle untersuchten An-

Anbieter	 Facebook	 Twitter	 Instagram	 Youtube	Total
RTS	42	21	9	15	87
SRF	35	14	15	15	79
RSI	13	8	7	5	33
TeleZüri	3	1	1	1	6
Radio Fribourg	1	2	1	1	5
...					
Tele M1	1	–	1	–	2
RJB (BNJ)	1	1	–	–	2

Darstellung IV.6: Rundfunkanbieter auf Social Media – Anzahl Kanäle

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge pro Anbieter die Anzahl Kanäle, die von den Rundfunkmedien auf den verschiedenen Plattformen betrieben werden. Dargestellt werden die öffentlichen Anbieter *SRF*, *RTS* und *RSI* sowie die privaten Anbieter aus dem Fernseh- und Radiobereich mit den meisten (*TeleZüri*, *Radio Fribourg*) resp. wenigsten Kanälen (*Tele M1*, *RJB*) (Stand: Juli 2018).

Lesebeispiel: *TeleZüri* betreibt auf *Facebook* 3 Seiten, auf *Twitter* und *Instagram* je ein Konto und auf *Youtube* einen Kanal.

bieter haben mindestens eine *Facebook*-Seite und ein *Twitter*-Konto (ausser *Tele M1*). Vier Fünftel verfügen über ein *Instagram*-Konto und rund 70% betreiben einen *Youtube*-Kanal.

Insgesamt reagieren die Rundfunkanbieter auf das zunehmend digitale Umfeld und bewirtschaften mehrere Plattformen, die je ihre eigene Logik und ihr eigenes Publikum haben. Die Plattformen haben in der Bevölkerung einen unterschiedlich hohen Stellenwert. Dies belegen u.a. die Zahlen aus dem Reuters Digital News Report 2018. Dass *Facebook* von allen Anbietern bearbeitet wird, lässt sich auch mit der grossen Bedeutung der Plattform bei den Nutzern erklären. *Twitter* hingegen wird von den Rundfunkmedien häufig eingesetzt, obwohl das Netzwerk in der Gesamtbevölkerung relativ wenig verbreitet ist (14%). Dies spricht dafür, dass auch Rundfunkproduzenten *Twitter* in erster Linie an die Zielgruppen Politik und Journalismus und an die kleine Nutzergruppe der Intensivnutzer richten. Auch *Instagram* wird relativ häufig eingesetzt; dies ist vermutlich Ausdruck einer Strategie, vorwiegend junge Altersgruppen und Frauen anzusprechen. Denn bei den Jungen (18–24 Jahre) nutzen 63% mindestens einmal die Woche *Instagram*, bei den Älteren (55+) sind es nur 11%. Und Frauen (28%) nutzen *Instagram* signifikant häufiger als Männer (24%). Auffallend ist schliesslich, dass *Youtube* nicht stärker eingesetzt wird: 10 von 34 untersuchten Rundfunkmedien haben keinen eigenen *Youtube*-Kanal. Dies ist vor dem Hintergrund überraschend, dass *Youtube* in der Gesamtbevölkerung deutlich stärker genutzt wird (61%) als beispielsweise

Instagram (26%). Ein möglicher Grund für die geringere Bewirtschaftung von *Youtube* könnte darin liegen, dass die Produktion von Videos (im Vergleich zu Fotos) deutlich ressourcenintensiver ist. *Snapchat* schliesslich wird noch kaum eingesetzt. Nur ganz wenige Anbieter wie *SRF* und *RTS* sowie *Radio Fribourg* und *Telebasel* sind mit (wenigen) Angeboten überhaupt präsent, darunter primär spezifische Angebote für digitalaffine Nutzergruppen und Jugendliche (z.B. *SRF Digital*, *SRF Zambo*, *RTS Tataki*). Angesichts der Tatsache, dass mehr als die Hälfte der jungen Altersgruppe *Snapchat* nutzt, haben Rundfunkanbieter hier ein klares Defizit.

Generell scheinen die Ressourcen der Rundfunktypen deren unterschiedliche Aktivitäten auf Social Media mitzuerklären. Dies wird deutlich beim Blick auf die Anzahl der Kanäle, welche die Rundfunksender auf den vier grössten Plattformen *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *Youtube* anbieten (vgl. Darstellung IV.6).

Die weitaus grösseren öffentlichen Anbieter *SRF*, *RTS* und *RSI* sind auf allen Plattformen mit mehreren Auftritten präsent, die kleineren privaten Rundfunkanbieter auf den meisten Plattformen mit einem. In dieses Bild passt, dass die kleinere *RSI* weniger Angebote auf den Plattformen hat als die grösseren *RTS* und *SRF*. Ressourcen allein erklären die Unterschiede aber nicht. Entscheidend sind auch die bestehenden Programmstrukturen und die damit verbundenen publizistischen Leitbilder aus den klassischen Gattungen Radio und Fernsehen. Diese schaffen Pfadabhängigkeiten. Beim Privatrundfunk schlägt sich in der Konzentration auf

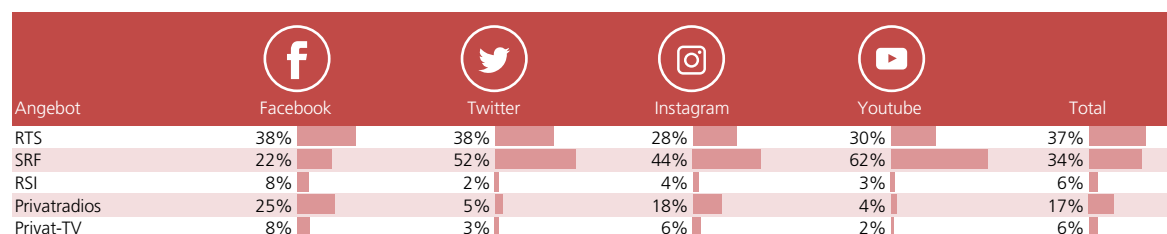
jeweils maximal einen Auftritt pro Plattform die Tatsache nieder, dass Privatrundfunkveranstalter auch im linearen Programm ein schwächer ausdifferenziertes Programm haben. Gerade die Privatradios bestehen aus «Fliessprogrammen», bei denen spezifische einzelne Sendungen – anders als beim öffentlichen Radio – einen viel geringeren Stellenwert haben. Entsprechend scheint es für private Rundfunkproduzenten wenig sinnvoll, auf Social Media separat spezifische Sendefässer zu veröffentlichen. Dass ein Anbieter wie *TeleZüri* neben seinem Hauptkanal auf *Facebook* auch noch die Politsendung *TalkTäglich* und das Gesundheitsmagazin *Check-up* als separate *Facebook*-Seiten bespielt, ist die grosse Ausnahme.

Die SRG SSR differenziert und segmentiert schon seit Jahrzehnten ihr klassisches Programm und hebt nicht nur eigene Nachrichtengefässer stark hervor, sondern bietet auch Sendungen beispielsweise für Kinder an oder thematisch spezifische Sendungen im Bereich Kultur und Religion. Diese Angebotsvielfalt widerspiegelt sich auch auf Social Media. Im internationalen Vergleich ist dieser Befund für öffentliche Rundfunkanbieter typisch. Der *Bayerische Rundfunk* beispielsweise pflegt rund 150 verschiedene Social-Media-Accounts (Bundesrat 2018). Die RAI in Italien will zwar aktuell ihre Social-Media-Auftritte konsolidieren und nicht mehr wie früher mehr als 1000 Accounts anbieten, zielt aber immer noch zirka 300 bis 400 Accounts an (Sehl et al. 2018, S. 12). Öffentliche Rundfunkanbieter in Europa geben an, dass sie die Balance zwischen Ausdifferenzierung und Konsolidierung reflektieren. Für eine Konsolidierung spricht, dass Ressourcen gebündelt und wenig erfolgreiche Auftritte

mit bestehenden zusammengeführt werden können. Daraus geht die «Gesamtmarke» gestärkt hervor. Für eine Differenzierung spricht hingegen, dass einzelne Gruppen thematisch zielgerechter angesprochen werden können und mit kleineren, überschaubaren Communities einfacher ein Dialog geführt werden kann (Sehl et al. 2018, S. 12).

Unterschiedlich grosse Communitys auf den verschiedenen Kanälen

Die Angebote auf Social Media können nun mit den Community-Grössen in Beziehung gesetzt werden (vgl. Darstellung IV.7). Für die Auswertung wurden für jede Plattform und für jeden Rundfunkmedienanbieter die Kennwerte jeweils aufsummiert. Das heisst, dass beispielsweise bei SRF die *Facebook*-Page-Likes von *myschool*, *Einstein*, *SRF News* etc. aufaddiert wurden. Ob es sich um jeweils mehrere Nutzer handelt oder ob sich das Publikum der verschiedenen SRF-Kanäle stark überschneidet, lässt sich mit den Social-Media-Metriken nicht beantworten. Die aufsummierten Community-Grössen können aber dazu dienen, die Frage zu beantworten, auf welchen Plattformen welche Anbieter grössere Communitys aufbauen können. Die Resultate zeigen, dass die Verbreitung von Plattformen in der Bevölkerung nicht unbedingt den Community-Grössen der Rundfunkanbieter auf diesen verschiedenen Plattformen entspricht. Die aufsummierte Community-Zahl auf *Facebook* ist mit Abstand die grösste, und dies könnte man auch mit *Facebooks* grosser Verbreitung in der Schweiz erklären. Die rund 3 Millionen *Facebook*-Page-Likes der Rundfunkanbieter werden weder von den 1,3 Millionen *Twitter*-Followern, den



Darstellung IV.7: Rundfunkanbieter auf Social Media – Anteile an Community-Grössen im Rundfunkbereich

Die Darstellung zeigt pro Plattform den Anteil von RTS, SRF, RSI, Privatradios und Privat-TV-Sendern an der aufaddierten Community-Grösse im Rundfunkbereich (Stand: Juli 2018, Rundungsdifferenzen möglich). Datenbasis bilden alle Angebote von RTS, SRF und RSI sowie von 17 Privatradios und 14 privaten regionalen Fernsehsendern.

Lesebeispiel: Auf *Facebook* haben die 17 Privatradios zusammen einen Anteil von 25% an der gesamten Community-Grösse der Schweizer Rundfunkanbieter und auf *Twitter* 5%.

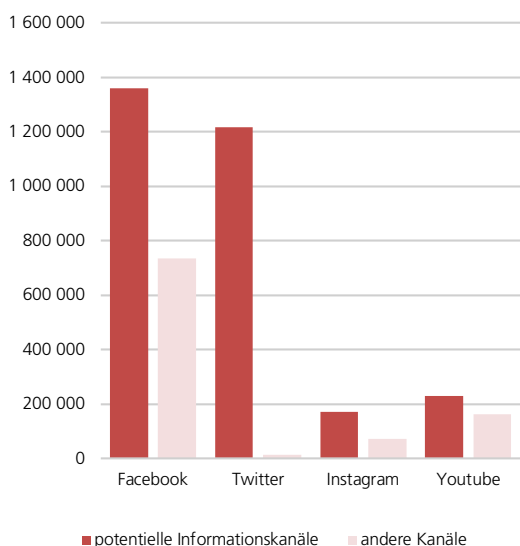
rund 320 000 Abonnenten auf *Instagram* noch den rund 420 000 Abonnenten von *Youtube*-Kanälen erreicht. Aber es zeigt sich auch, dass Rundfunkanbieter auf dem in der Gesamtbevölkerung recht wenig verbreiteten *Twitter* relativ grosse Communitys haben. Doch auf *Instagram* und auf *Youtube*, die beide in der Bevölkerung viel stärker vertreten sind als *Twitter*, fehlt den Rundfunkanbietern ein substanzielles Publikum. Diese Befunde – relativ durchschnittliche Verbreitung auf *Facebook*, überdurchschnittliche Verbreitung auf *Twitter*, schwache Verbreitung auf *Instagram* und *Youtube* – betreffen die verschiedenen Rundfunkanbieter nicht alle in der selben Masse. Dies wird im Vergleich der Rundfunktypen deutlich.

Aus den Resultaten geht hervor, dass die SRG SSR mit ihren Social-Media-Angeboten im direkten Vergleich viel grössere Communitys erreicht als die Privatrundfunkveranstalter. Alle Plattformen zusammengekommen, beträgt der Anteil der SRG-Kanäle von allen Rundfunkanbietern 77%, der Anteil der Privatradios 17% und der Anteil der Privatfernsehanbieter 6%. Dies ist freilich nicht überraschend, denn die SRG SSR dominiert auch in der klassischen Nutzung und das Privatradio wiederum ist in der Bevölkerung auch in der linearen Nutzung stärker verbreitet als das regionale Privatfernsehen. Interessanter sind die Grössenunterschiede im Vergleich der verschiedenen Plattformen. Hier wird klar, dass Privatradios und Privatfernsehsender auf *Twitter* (5% resp. 3%) und besonders auf *Youtube* (4% resp. 2%) verhältnismässig wenig nachgefragt werden. Im Vergleich dazu ist der Anteil der Community-Grössen des Privatrundfunks bei *Facebook* (25% resp. 8%) und *Instagram* (18% resp. 6%) einiges höher. Die *Facebook*-Seiten der Privatradios *One FM* oder *Rouge FM* beispielsweise haben eine ähnlich grosse Community wie die *Facebook*-Seite *SRF News*. Und das Privatradio *3iii* beispielsweise hat deutlich mehr *Instagram*-Nutzer als *Rete Tre* des öffentlichen Anbieters *RSI*.

Vermutlich ist es kein Zufall, dass private Rundfunkmedien gerade auf *Facebook* und *Instagram* relativ erfolgreich sind, kaum aber auf *Youtube* und auf *Twitter*. Denn *Twitter* ist eine News-affine Plattform, die in der Schweiz eher von News-Interessierten genutzt wird und von Rundfunkmedien entsprechend das häufige Auspielen von Nachrichten verlangt. Private Rundfunkmedien aber bieten bereits in den traditionellen

Programmen deutlich weniger News an als die SRG SSR (vgl. fög 2017). Die beiden Plattformen *Facebook* und *Instagram* hingegen erlauben stärker die Bewirtschaftung von «Gemeinschaften» in ihren Lebenswelten in Kombination mit weicheren Themen und mit Unterhaltung. Dies kommt privaten Rundfunkmedien entgegen: Sie sind jeweils regional ausgerichtet und regional stark verankert und können regionale Gemeinschaften einfacher ansprechen. Das Privatradio hat weitere Vorteile: Einige unterhaltungsorientierte Privatradios wie beispielsweise *Radio Energy Zürich* sind schon in ihrem linearen Programm explizit auf junge Bevölkerungsgruppen ausgerichtet. Entsprechend bilden sich Gemeinschaften auf *Facebook* und *Instagram* relativ einfach durch Angebote, die auf die Lebenswelt von Nutzern in einer bestimmten Region oder in einer jungen Altersgruppe abzielen. Auch *Youtube* würde diese Möglichkeiten bieten, doch das ständige Einspeisen von selber produzierten Videos auf einem eigenen Kanal ist besonders aufwändig. Wegen des schmalen Angebots ist es für Nutzerinnen und Nutzer möglicherweise weniger attraktiv, einen solchen *Youtube*-Kanal auch zu abonnieren. Die schwache Resonanz des Schweizer Privatrundfunks auf *Youtube* fällt umso mehr auf, als auch die Angebote der SRG SSR auf *Youtube* nur bescheidene Community-Grössen haben. Kurz: Alle Schweizer Rundfunkanbieter sind schwach auf *Youtube* – die privaten Rundfunkmedien einfach noch schwächer als die SRG SSR.

Bei den Kanälen der SRG SSR zeigen sich ähnliche Muster, wenn man das grosse und differenzierte Angebot aufteilt (vgl. Darstellung IV.8). Unterschieden werden Kanäle, die potentiell Informationen und Nachrichten aus dem General-Interest-Bereich vermitteln (z.B. *SRF News*, aber auch *SRF 3*), und Kanäle, die explizit Unterhaltung vermitteln (z.B. *SRF Happy Day*, *RSI Via col venti*) und/oder keine aktuellen Nachrichten vermitteln (z.B. *SRF Archiv*, *SRF myschool*). Auch hier unterscheidet sich das Publikum von *Facebook* und *Twitter* am meisten; *Instagram* und *Youtube* liegen dazwischen. Denn auf *Facebook* haben auch SRG-Unterhaltungskanäle recht grosse Communitys: Die Seite der Satiresendung *26 minutes* zum Beispiel hat eine Community, die fast zehnmal so gross ist wie die Seite der Informationssendung *Mise au point*. Das *Twitter*-Angebot der SRG SSR besteht fast ausschliesslich aus Kanälen, die auf News fokussieren. Aber auch



Darstellung IV.8: Öffentliche Rundfunkanbieter auf Social Media – Fokus auf Information

Die Darstellung zeigt pro Plattform die Community-Grössen des öffentlichen Rundfunks auf potentiellen Informationskanälen und auf anderen Kanälen (Stand: Juli 2018). Datenbasis bilden alle Angebote von RTS, SRF und RSI auf Social Media.

Lesebeispiel: Auf Instagram beträgt die Community-Grösse von potentiellen Informationskanälen 172 177 und von anderen Kanälen 72 127.

die wenigen unterhaltungsorientierten *Twitter*-Kanäle haben überschaubare Communitys: Der *Twitter*-Auftritt der Satiresendung *26 minutes* zum Beispiel hat eine nur halb so grosse Community wie der *Twitter*-Kanal der Infosendung *Mise au point* – genau umgekehrt als im Fall von *Facebook*.

Dies unterstreicht, dass die verschiedenen Social-Media-Plattformen nach je unterschiedlichen Logiken funktionieren und unterschiedliche Publika anziehen. *Twitter* begünstigt eher nachrichtenorientierte Rundfunkangebote, aber *Facebook*, *Instagram* und teilweise auch *Youtube* begünstigen stärker gemeinschaftsorientierte und unterhaltende Angebote. Zum Bild passt auch, dass auf diesen Plattformen ganz generell gemeinschafts- und unterhaltungsorientierte Inhalte viel stärkere Resonanz finden. Dies zeigt der Vergleich mit Beispielen ausserhalb des Journalismus: Den Informationsangeboten der SRG SSR folgen auf *Instagram* weniger als 200 000 Personen, aber der Schweizer Skifahrerin Lara Gut 395 000. Die aufsummierte Community-Grösse der Informationsangebote der SRG SSR auf *Youtube* besteht aus rund 200 000 Abonnenten; die

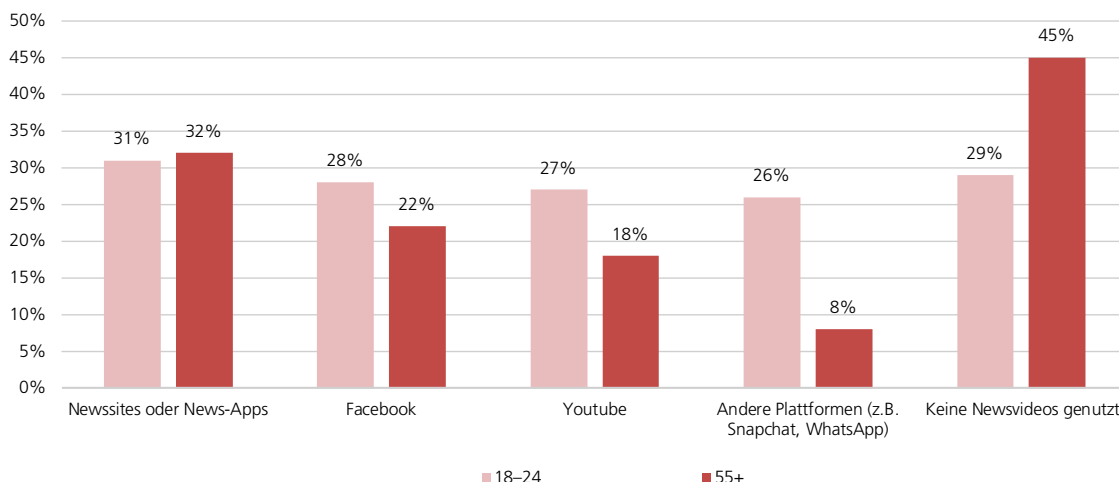
Schweizer Lifestyle-Bloggerin Julia Graf aber erreicht mit ihren *Youtube*-Videos über 780 000 Abonnentinnen und Abonnenten. Die Plattformisierung setzt deshalb besonders informationsorientierte Rundfunkproduzenten unter Druck.

IV.2.3 Videoformate auf Facebook

In dem Masse, wie die Nachrichtenmedien ihre Angebote immer mehr an digitale Kanäle und Plattformen anpassen, nimmt im Newsbereich vor allem das Angebot an Videoformaten zu. Videos sind ausserdem keine Domäne mehr von Fernsehveranstaltern. Auch Medienanbieter aus dem Printbereich oder die neuen Pure Player setzen Videoformate ein, um News zu vermitteln. Aktuelle Beispiele sind das Format *Weltwoche Daily* von *Weltwoche*-Chefredaktor Roger Köppel auf *Youtube*, die kurzen Video-Interviews des neuen Digitalanbieters *nau.ch*, der erste Dokumentarfilm von *20 Minuten* im März 2018 (über den «Fall Ruppertschwil») oder das im Frühling lancierte einstündige Videoformat der *Republik* mit einem Gespräch zwischen Roger de Weck und einem prominenten Gast.

Es gibt mehrere wesentliche Treiber für diese Zunahme von Videos. Dazu gehören technische Innovationen, d.h. für Medienproduzenten einfachere und günstigere Möglichkeiten der Videoproduktion und für Nutzer günstigere Bedingungen zum Abspielen von Videos auf Smartphones (genügend Kapazität, günstigere Tarife). Dazu gehören ebenfalls Bestrebungen von Plattformen wie *Facebook*, Videos im Algorithmus zu begünstigen, und die Strategien von Medienhäusern, neue «Storytelling»-Formate mit Bewegtbildern zu entwickeln (Kalogeropoulos et al. 2016). Medienanbieter könnten auch deshalb ein Interesse am Ausstrahlen von Videos haben, weil sich Videos möglicherweise besser monetarisieren lassen als die Display-Werbung. Denn schliesslich lassen sich bei Videos Pre-Roll-Werbeclips schalten, die nicht übersprungen werden können und deshalb angeschaut werden müssen, bevor das Video beginnt.

Online-Newsvideos sind mittlerweile ein fester Bestandteil der Newsnutzung geworden (vgl. Darstellung IV.9). 59% der Befragten haben in der Vorwoche mindestens einmal ein Newsvideo online angeschaut. Auch hier unterschieden sich die Altersgruppen. Vor allem bei der jüngsten Altersgruppe werden News-



Darstellung IV.9: Videonutzung nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für ausgewählte Altersgruppen in der Suisse romande und der Deutschschweiz den Anteil der Personen, die sich in der Vorwoche auf dem entsprechenden Onlinekanal mindestens ein Newsvideo angesehen haben (Quelle: Reuters Digital News Report 2018 – eigene Darstellung).

Lesbeispiel: Bei den Personen über 55 Jahre geben 32 % an, dass sie sich ein Newsvideo auf der Newssite oder einer News-App online angesehen haben.

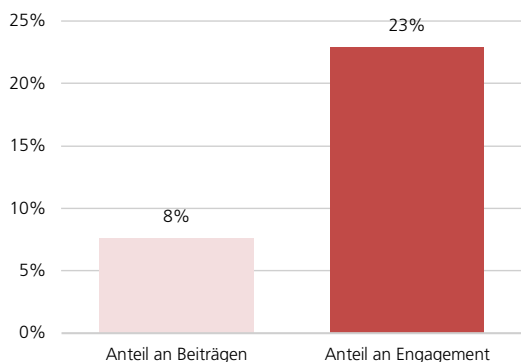
videos online häufig genutzt: Nur 29% geben an, in der Vorwoche keine Newsvideos gesehen zu haben. Auf der anderen Seite gibt fast die Hälfte der Personen ab 55 Jahren an, keine Newsvideos online genutzt zu haben.

Der wichtigste Punkt ist allerdings: Die Nutzung von Newsvideos erfolgt nicht nur über die eigenen Kanäle der Medienanbieter, sondern zu einem grossen Teil über die Plattformen der Tech-Intermediäre. Auch hier sind jüngere Generationen der wesentliche Treiber der Entwicklung: Die junge Altersgruppe greift wesentlich häufiger als ältere Personen auf Plattformen zurück, wenn sie Newsvideos nutzt: *Facebook* (28%), *Youtube* (27%) und – ganz anders als bei den Älteren – andere Plattformen wie *Snapchat*, *WhatsApp* oder *Twitter* (26%). Auch bei der Videonutzung ist also der emergente Medienkonsum bei den Jungen wichtig (fög 2017). Junge Personen nutzen zwar auch recht häufig Videos auf den eigenen Kanälen der Medienanbieter (31%), zum Beispiel auf Newssites oder über die Apps, und hier unterscheiden sie sich nicht von älteren Mediennutzern (32%). Doch in der Summe unterstreichen die Resultate die wachsende Bedeutung der verschiedenen Social-Media-Kanäle auch für den Video-bereich.

Videos der Medienanbieter

Wenn vor diesem Hintergrund Medienorganisationen Videos auf Social Media anbieten wollen, müssen sie zusätzlich entscheiden, ob sie auf eine oder einige wenige Plattformen setzen oder möglichst viele verschiedene Plattformen bespielen. Es ist naheliegend, dass Medien sich auf wenige Plattformen konzentrieren und besonders auf *Facebook* Präsenz zeigen und dort Videos einspeisen, weil *Facebook* nicht nur bei den Jungen, sondern bei allen Altersgruppen relativ stark verbreitet ist. Wie intensiv Medienanbieter dies tun und welche Reaktionen solche Videos auslösen, kann anhand einer Analyse der Inhalts- und Nutzungsdaten auf *Facebook* gezeigt werden. Grundlage sind alle *Facebook*-Beiträge auf den News-Hauptseiten von 14 Schweizer Medien, die im Kalenderjahr 2016 veröffentlicht wurden. Die Zuordnung zu den Beitragsformen (Videos, Links etc.) wurde den Angaben von *Facebook* entnommen, ebenso die Angaben zum Engagement (Summe von Likes, Shares und Kommentaren).

Die Resultate zeigen: Gesamthaft gesehen sind nur 8% aller Beiträge Videos – 92% entfallen auf andere Formate, vor allem Links (Texte mit Verlinkungen) (86%) und reine Fotos (6%) und nur in Ausnahmefällen



Darstellung IV.10: Facebook-Videos und deren Engagement

Die Darstellung zeigt den Anteil von Videos an allen Beiträgen, die auf Facebook von den Medienanbietern veröffentlicht werden, sowie den Anteil des kumulierten Engagements, den diese Videos erzielen. Datengrundlage bilden alle Facebook-Beiträge auf den News-Hauptseiten von 14 Schweizer Medienanbietern im Kalenderjahr 2016 (n = 110 968).

Lesebeispiel: Videos machen 8% aller Facebook-Beiträge aus und auf diese Videos entfallen 23% des kumulierten Engagements aller Facebook-Beiträge.

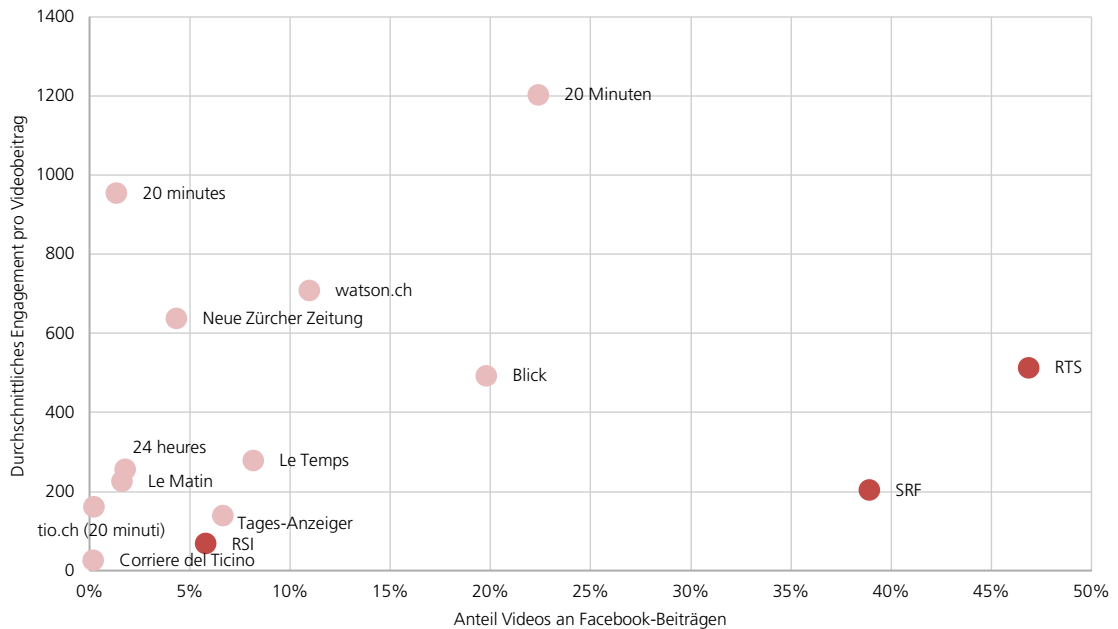
Event-Beschreibungen oder Status-Updates (beide deutlich weniger als 1%). Die eingesetzten Videos erzeugen aber mehr Reaktionen als die anderen Formate. Denn obwohl Videos 8% der Beiträge ausmachen, lösen sie 23% der Gesamtmenge der Nutzerreaktionen (Engagement) aus (vgl. Darstellung IV.10). Viele Videos führen zwar zu keinem Nutzerengagement. Von allen untersuchten 8437 Videos haben die 10% mit den wenigsten Nutzerreaktionen einen Anteil von gerade mal 0,2% am gesamten Engagement. Auf die Top-Videos, d.h. die 10% Videos mit den meisten Nutzerreaktionen, entfallen 74%. Dass einige Videos viral gehen, ist ein wichtiger Grund, warum Videos im Durchschnitt mehr Reaktionen auslösen als Facebook-Beiträge ohne Videos. Wenn Nutzerreaktionen ein Massstab sein sollen, dann lohnt es sich für Medienredaktionen, besonders Videoformate – und diese mit besonderen Inhalten – zu veröffentlichen.

Die Anbieter aus den verschiedenen Gattungen haben allerdings unterschiedliche strukturelle Rahmenbedingungen und damit unterschiedliche Anreize, um Videos zu produzieren und auf Facebook einzuspeisen. Wenn das Ausspielen von Videos auf Facebook Teil der Strategie von Medienredaktionen sein soll, dann haben öffentliche Rundfunkanbieter die besten Startchancen.

Öffentliche Fernsehanbieter verfügen über relativ grosse Ressourcen und historisch gesehen klare Kernkompetenzen im Videobereich. Traditionelle Printanbieter hingegen müssen zuerst Ressourcen schaffen, um im Bereich der Videoproduktion Kompetenzen zu erwerben. Neue digitale Anbieter wie die Online-Pure-Player können zwar unbelasteter als traditionelle Printanbieter digitale Kanäle bewirtschaften und von Anfang an auf Videos setzen; jedoch verfügen Online-Pure-Player als kleine Start-ups über relativ wenige Ressourcen. Lässt sich mit Blick auf die Resultate so erklären, welche Anbieter Videos bewirtschaften?

Bei den öffentlichen Rundfunkanbietern RTS (47%) und SRF (39%) ist der Anteil an Videos am Facebook-Angebot klar am höchsten (vgl. Darstellung IV.11). Weil der öffentliche Rundfunk seine Kernkompetenz in der Produktion von audiovisuellem Material hat, überrascht auch nicht, dass das Facebook-Angebot aus relativ vielen Videobeiträgen besteht – rund vier Videos pro Tag. Allerdings fällt die geringe Bedeutung von Videos bei RSI auf (6%). Ob der geringe Stellenwert von Videos bei RSI auf geringere Ressourcen zurückzuführen ist oder ob es Ausdruck eines generell geringeren Stellenwerts von Social Media bei RSI ist, muss offenbleiben.

Videos spielen ebenfalls bei den grossen Boulevard- und Pendlermedien *Blick* (20%) und *20 Minuten* (22%) aus der Deutschschweiz eine relativ grosse Rolle, praktisch keine aber beim kleineren Boulevardmedium *Le Matin* (2%) und den kleineren Pendlermedien *20 minutes* (1%) und *tio.ch* (0,2%). Die markanten Unterschiede zwischen den grösseren und den kleineren Medien lassen sich wohl mit den unterschiedlichen Ressourcen erklären. Für diese Interpretation spricht, dass beispielsweise *20 minutes* relativ wenige Videos selber produziert und stattdessen vom Videomaterial von RTS profitiert. Von allen Videos auf *20 minutes* stammt die Hälfte vom Videoformat *26 minutes plus tôt* von RTS, in dem die bekannten Satiriker Vincent Veillon und Vincent Kucholl auftreten. Auch aktuell (Stand: Juli 2018) zeigt sich, dass *20 Minuten* oder *Blick* mehrere Personen in eigenen, auch auf den Websites separat ausgeflaggt Videoteams beschäftigen – die kleineren Boulevard- und Pendlerangebote aber nicht. Das Boulevardmedium *Blick* speist in absoluten Zahlen die meisten Videos ein – im Unterschied zum öffentlichen Rundfunk sind Videos allerdings nicht seine



Darstellung IV.11: Facebook-Videos und deren Engagement nach Informationsangebot

Die Darstellung zeigt pro Medienanbieter den Anteil von Videos an allen Beiträgen, die auf Facebook veröffentlicht werden, sowie das durchschnittliche Engagement (Summe von Likes, Shares, Kommentaren) dieser Videos. Datengrundlage bilden alle Facebook-Beiträge auf den News-Hauptseiten von 14 Schweizer Medienanbietern im Kalenderjahr 2016 (n = 110 968).

Lesbeispiel: 47% der Beiträge auf der News-Hauptseite von RTS auf Facebook sind Videos. Dort erzielt ein Video im Durchschnitt ein Engagement von 514.

ursprüngliche Kernkompetenz. Entsprechend ist der Einsatz von Videos als klare Neupositionierung der Marke *Blick* zu lesen. In diesem Sinne erklärt auch Marc Walder, CEO von *Ringier*: «Mittelfristig werden unsere Plattformen zu Video-Abspielstationen (...) Videos fressen das klassische TV» (persoenlich.com, 11.4.2018). Zu dieser Strategie passt auch, dass ab Oktober 2017 auf den *Blick*-Kanälen Videos mit Zusammenfassungen von Sportereignissen ausgestrahlt werden. Videos sollen dabei nicht nur die Reichweite erhöhen, sondern auch die Werbeeinnahmen durch spezifische gesponserte Videobeiträge. Dafür lassen sich in den vorliegenden Daten einige Beispiele finden. So präsentieren die *Helvetia Versicherungen* zusammen mit dem *Blick* die «schönsten Highlights» vom Eidgenössischen Schwingfest oder die Biermarke *Feldschlösschen* präsentiert zusammen «mit Produktplatzierungen von Weber» das Grillen eines Kürbis-Burgers. Auch *watson.ch* setzt in seinem Facebook-Angebot relativ oft Videos ein (11%). Dies ist typisch für ein rein digitales Medium, das von Anfang an in seiner publizistischen Strategie auf Bewegtbilder setzte. Gleichzeitig

erschweren die geringen Ressourcen des (damals) defizitären *watson.ch* eine häufige Produktion. Allerdings würde die Möglichkeit bestehen, auf Videos von Rundfunkmedien aus dem Mutterhaus *AZ Medien* zurückzugreifen (z.B. *TeleZüri*), doch scheint es diesbezüglich und vermutlich wegen der anderen Zielgruppenorientierung von *watson.ch* keinen Austausch zu geben. Bei *watson.ch* fällt im Unterschied zu den anderen Anbietern auf, dass mehrere Videos aus dem Gesellschafts- und Unterhaltungsbereich gesponserte Beiträge sind. Videos der Eigenproduktion «World of Watson» beispielsweise werden «präsentiert» von der *Post* (Episode: Shopping-Typen), von *Happy Sleep* (Episode: Schlaf-Typen) oder von *IKEA* (Episode: Koch-Typen). Dies ist ein Hinweis, dass Videos für das Generieren von Werbemitteln ein wichtiges Standbein geworden sind. Vor allem die untersuchten Abonnementszeitungen setzen auf Facebook Videos seltener ein. Das Angebot von *Tages-Anzeiger*, *Neue Zürcher Zeitung*, *24 heures* und *Corriere del Ticino* besteht zu weniger als 10% aus Videos. Dass die Angebote der Printmedien traditionell textbasiert sind, schlägt sich hier nieder. Zudem

wirkt sich hier aus, dass einige Abonnementszeitungen tendenziell eine On-Site-Strategie pflegen. Videos der NZZ beispielsweise sind eher redaktionelle, hardnews-orientierte Beiträge in Kurzform, die am Ende auf weiterführende Informationen auf der Seite *nzz.ch* hinweisen: Der primäre Zweck scheint zu sein, auch mit direkten Videos letztlich wieder Personen auf die eigene Newssite zu locken.

Die Videos der Medienanbieter lösen unterschiedlich starke Reaktionen aus. Im Durchschnitt aller Videos werden viele Reaktionen zwar von Medien ausgelöst, die selber die meisten Videos einspeisen. Aber der Anteil an Videos hängt nicht direkt zusammen mit dem durchschnittlichen Engagement. Einerseits ist der mittlere Engagementwert überdurchschnittlich hoch bei RTS, *watson.ch*, dem *Blick* und allen voran bei *20 Minuten* (vgl. Darstellung IV.11). Damit lösen Anbieter mit klarem Videofokus durchschnittlich auch besonders viele Reaktionen aus. Andererseits gibt es Medien mit relativ wenigen Videos wie *20 minutes* oder *Neue Zürcher Zeitung*, die ein überdurchschnittlich hohes Nutzerengagement erzeugen, und Medien mit vielen Videos und unterdurchschnittlich starken Nutzerreaktionen wie *SRF News*. Der Vergleich der Abonnementszeitungen untereinander zeigt auch, dass nicht unbedingt die Grösse der Facebook-Community entscheidend ist. Denn die *Neue Zürcher Zeitung*, *Le Temps* und *24 heures* haben alle eine ungefähr gleich grosse Community auf Facebook (Page Likes). Doch nur die *Neue Zürcher Zeitung* veröffentlicht Videos, die besonders viele Reaktionen auslösen.

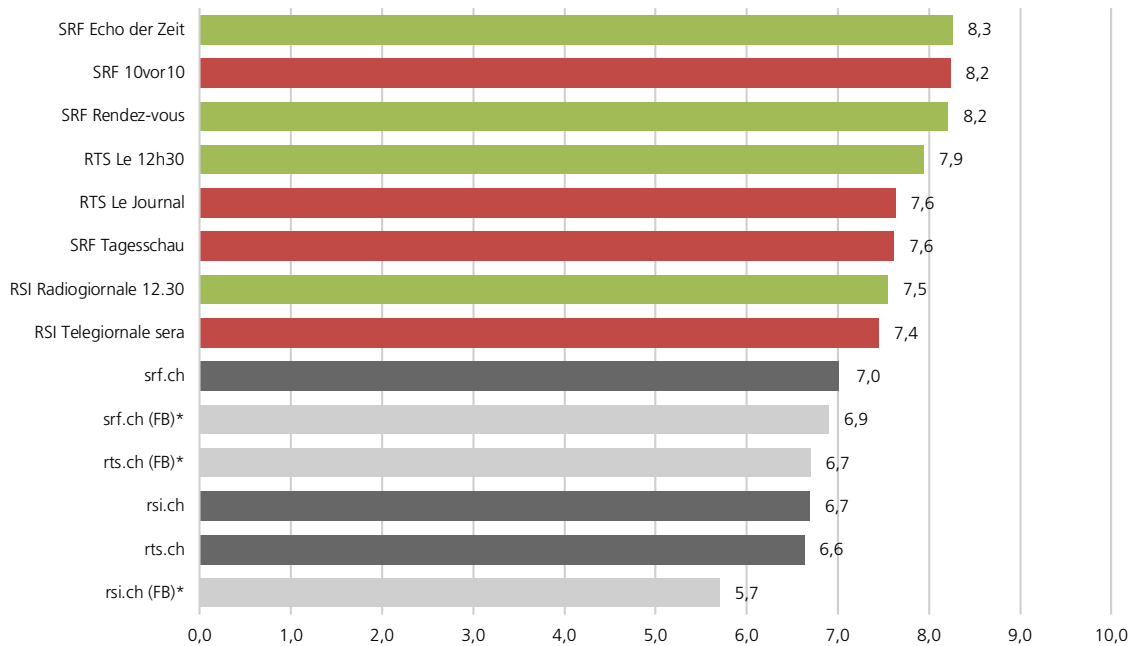
Ein Blick auf die zehn viralsten Videobeiträge bestätigt die oben beschriebenen Befunde. Fünf virale Videos stammen vom *Blick*, zwei von RTS und je eines von *watson.ch*, *20 Minuten* und *Neue Zürcher Zeitung*. Die viralsten Videos dieser fünf Anbieter weisen Inhalte auf, die für die Resonanz auf Social Media typisch sind. Bei den nutzerstärksten Videos stehen personalisierte, emotional aufgeladene Politikbeiträge im Kontext der US-Präsidentenwahl und Human-Interest-Geschichten im Zentrum. Dies ist ein weiterer Beleg dafür, dass Facebook als grösstes soziales Medium im Wesentlichen ein Emotionsmedium ist (fög 2017). Medien, die vor allem an Reichweite und Viralität interessiert sind, erhalten deshalb wesentliche Anreize, vor allem emotional aufgeladene Videos anzubieten. Dies setzt die Qualität der Medien unter Druck.

IV.2.4 Qualität des öffentlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter

Der öffentliche Rundfunk bietet mit seinen Informationssendungen auf den klassischen Radio- und TV-Kanälen regelhaft überdurchschnittlich hohe Qualität. Diese hohe Qualität ist ein wesentlicher Grund, warum Schweizerinnen und Schweizer von allen Nachrichtenmedien am meisten der SRG SSR vertrauen (vgl. Reuters Institute 2018, S. 107). Doch Qualität ist immer abhängig von strukturellen Einflüssen – und diese ändern sich fortlaufend. Kann die hohe Qualität in einem zunehmend digitalen und zunehmend konvergenten Medienhaus gehalten werden, wenn sich die verschiedenen Gattungen auflösen? Zwei unterschiedliche Perspektiven werden die Frage unterschiedlich beantworten.

Die erste Perspektive geht davon aus, dass die Qualität gehalten werden kann. Denn der SRG SSR stehen als gebührenfinanziertem Medienhaus weiterhin relativ viele Ressourcen zur Verfügung. Zudem wird die SRG SSR stärker darauf verpflichtet, in Informationssendungen zu investieren. Dies hat die SRG SSR auch selbst angekündigt. Schliesslich lässt sich argumentieren, dass die Qualitätsorientierung auch mit publizistischen Leitbildern historisch gewachsen ist und sich in einer Organisation über die verschiedenen Kanäle hinweg verankern lässt. In diesem Sinne wären auch Qualitätsunterschiede zwischen SRF, RTS und RSI erklärbar, da jede dieser Organisationseinheiten andere Strukturen hat und in der Programmgestaltung und im redaktionellen Alltag über viel Autonomie verfügt.

Die zweite Perspektive geht davon aus, dass sich die Konvergenz von Radio und Fernsehen in Richtung Online und Social Media negativ auf die Qualität auswirkt. Denn die Fachredaktionen und -autoren/-autorinnen werden in einem konvergenten Medienhaus weniger wichtig; inhaltliche Expertise geht verloren. Mehr Bedeutung erhalten diejenigen Stellen, die sich um die Aufbereitung der Inhalte für die verschiedenen Kanäle kümmern. Pointiert formuliert: In einer «Informationsfabrik» ist nicht mehr die eigentliche Recherche und Produktion von Information zentral, sondern das passgerechte Abfüllen von Informationen auf die verschiedenen Radio-, TV-, Newssites- und Social-Media-Kanäle (vgl. Ruoff 2018). Zudem üben in dieser Perspektive das Fernsehen und Onlineangebote aus



Darstellung IV.12: Qualität auf den Kanälen des öffentlichen Rundfunks

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für 14 Medienangebote resp. Sendungen des öffentlichen Rundfunks, wobei die Balkenfarben den verschiedenen Gattungen entsprechen. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe 2017 (n = 3307). Bei den Angeboten von SRF, RTS und RSI auf Facebook (mit * markiert) besteht die Datengrundlage aus den Facebook-Beiträgen auf den News-Hauptseiten aus der Zufallsstichprobe des Jahres 2016 (Facebook-Beiträge n = 1708).

Lesebeispiel: Das *Echo der Zeit* von SRF steht mit einem Scorewert von 8,3 an der Spitze des Qualitätsrankings der Rundfunktitel. Die Qualität auf der Newsplattform *srf.ch* ist mit 7,0 einiges tiefer.

zwei Gründen Druck auf Qualitätsangebote aus. Erstens benachteiligen das Fernsehen als Bildmedium und Social-Media-Kanäle als Emotionsmedien Qualitätsnews – anders als das Radio mit höherer Qualität. Zweitens hat das Radio als Qualitätsträger in der Organisation der SRG SSR schon seit einiger Zeit im Zuge der Konvergenz einen schweren Stand (vgl. Brügger 2011a; Brügger 2011b; Lob 2011; Cueni 2011). Denn das «kleinere» Radio trägt weniger zum Gesamtbudget der SRG SSR bei als das «grössere» Fernsehen. Ausserdem eignen sich Radiobeiträge weniger als Fernsehbeiträge für die Wiederverwertung auf den zunehmend bespielten multimedialen Plattformen. Vor diesem Hintergrund finden auch die Befürchtungen Resonanz, dass ein Umzug von Teilen der SRF-Radioredaktion von Bern nach Zürich und ihre Integration in einen «Newsroom» zusammen mit TV, Online und Social Media die Qualität des Radios nach unten nivellieren. In den Daten des Qualitätsscorings gibt es Belege für

beide Perspektiven: Die Qualität unterscheidet sich zwischen den drei Unternehmenseinheiten SRF, RTS und RSI, und die Qualität unterscheidet sich zwischen den Kanälen (vgl. Darstellung IV.12).

Für die erste Perspektive spricht: Die konkrete Organisation ist entscheidend. Die Nachrichtenkultur bei SRF scheint eine andere zu sein als bei RTS und bei RSI. Die Spitzenreiter der Nachrichtensendungen kommen bei allen Kanälen von SRF: im Radiobereich (*Echo der Zeit*), im Fernsehen (*10vor10*), bei den eigenen News-sites (*srf.ch*) und beim Facebook-Angebot (*srf.ch Facebook*). RSI schneidet bei drei von vier Kanälen am schlechtesten ab. RSI und RTS haben andere Stärken im Informationsbereich (z.B. RTS mit einem überdurchschnittlich starken Informationsfokus bei vielen «Wortsendungen» im Radioprogramm), aber im engeren Nachrichtenbereich erzielen sie nicht dieselbe Qualität wie SRF. Weil sich die drei Organisationseinheiten unterscheiden, ist aus dieser Perspektive

Qualität vor allem dann zu erreichen, wenn *SRF*, *RTS* und *RSI* mehr voneinander lernen und die Stärken der anderen in ihre eigene Organisation einbauen.

Für die zweite Perspektive aber spricht: Grosse Unterschiede gibt es zwischen den Gattungen und Kanälen, und gerade die digitalen/sozialen Kanäle respektive Plattformen weisen Qualitätsdefizite auf. In allen drei Einheiten der *SRG SSR* steht das Radio mit einer Informationssendung an der Spitze. Radiosendungen setzen sich vor allem mit einer höheren Relevanz von den Fernsehsendungen positiv ab. Der grösste Unterschied besteht aber nicht zwischen Radio- und Fernsehsendungen, sondern zwischen traditionellen Kanälen auf der einen Seite und digitalen/sozialen Kanälen auf der anderen Seite. Digitale Kanäle haben eine weniger hohe Qualität als Radio und Fernsehen; ihr Angebot ist weniger relevant und weniger Einordnungsleistungen sowie weniger Eigenleistungen sind erkennbar (Kapitel IV.3.3). Dies ist ein Hinweis darauf, dass die schnellere Taktung auf den digitalen Kanälen sich negativ auf die Qualität auswirkt. Ebenfalls ist es ein Hinweis darauf, dass gerade *Facebook* ein Emotionsmedium ist und leichtere Themen begünstigt.

Aus einer Qualitätsperspektive wäre es also umso wichtiger, dass sich in einem konvergenten und digitalen Medienhaus vor allem der Qualitätsträger Radio positiv einbringen kann und sich die Nachrichtenproduktion nicht in erster Linie nach den Logiken der Online- und Social-Media-Kanäle richtet. Eine überdurchschnittliche Qualitätskultur weiterhin in den Organisationen zu verankern, wird eine der zentralen Herausforderungen für die *SRG SSR* in den nächsten Jahren sein.

IV.3 Kennzahlen

In den vorangehenden Analysen wurde gezeigt, dass sich Schweizer Rundfunkanbieter in zwei «Welten» gleichzeitig bewähren müssen. Der grösste Teil der Nutzung erfolgt noch klassisch: Hier bieten die folgenden Kennzahlen einen Überblick über die erzielten Reichweiten der verschiedenen Rundfunkanbieter (vgl. Kapitel IV.3.1). Gleichzeitig wächst der Anteil derjenigen (jungen) Personen, die audiovisuelle Formate auf immer mehr Kanälen und Plattformen nutzen. Inwiefern die Schweizer Rundfunkproduzenten im

Informationsbereich auf das veränderte Verhalten des Publikums reagieren, zeigt sich anhand einer Analyse der Social-Media-Auftritte von Rundfunkmedien: Diese sind auf den sozialen Netzwerken präsent, es gibt grosse Unterschiede in Bezug auf die Reichweite der Communitys und im Vergleich zwischen *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *Youtube* (vgl. Kapitel IV.3.2). Vor dem Hintergrund tendenziell abnehmender Ressourcen verschärft sich die Frage nach der Qualität des Informationsangebots. Die Qualitätsmessungen geben einen Überblick, welche Rundfunkanbieter welche Qualität anbieten (vgl. Kapitel IV.3.3).

IV.3.1 Informationsnutzung der klassischen Radio- und Fernsehkanäle

Die laufend erhobenen Messungen der primär linearen Radio- und Fernsehnutzung von *Mediapulse* geben einen Einblick in die durchschnittliche Nutzung der Informationssendungen des öffentlichen und des privaten Rundfunks der Schweiz für das Kalenderjahr 2017 im Vergleich zum Kalenderjahr 2016 (vgl. Kapitel «Methodik»). In den folgenden Darstellungen IV.13 und IV.14 sind alle Informationssendungen abgebildet, die in der jeweiligen Sprachregion mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen.

Diese Topografie der Informationssendungen belegt: Bei den meisten Informationssendungen ist die Nutzung auch 2017 rückläufig. Dies steht im Einklang mit einer generellen Verschiebung weg von klassischer Nutzung hin zu einer Nutzung von Rundfunkinhalten über digitale Kanäle und Plattformen. Eine solche digitale Nutzung kann mit dem bestehenden Messverfahren von *Mediapulse* nur beschränkt erfasst werden; so fehlt beispielsweise weiterhin die Nutzung via Smartphone. Die hier dargestellte klassische Nutzung betrifft jedoch nach wie vor den Hauptteil der Nutzung. Deshalb sind die Reichweitenvergleiche zwischen den verschiedenen Sendungen und Anbietern, die zeitlichen Entwicklungen und die Unterschiede bei den Altersgruppen aussagekräftig.

Der Vergleich der Anbieter zeigt wie schon in den Vorjahren, dass *SRF*, *RTS* und *RSI* im Radio und im Fernsehen mit verschiedenen nutzungsstarken Informationssendungen präsent sind. Privatradios haben in ihren Fließprogrammen abgesehen von den Kernnachrichten und den stündlich wiederholten Kurznachrichten selten klar ausgeflaggte eigene Informa-

Fernsehen: Informationssendungen		Veränderungen gegenüber Vorjahr	
Deutschschweiz	Typ	Nutzer in Tausend	Anzahl Nutzer in %
Tagesschau	öffentlich	676 950	-3388 -0%
10vor10	öffentlich	515 570	+65 812 +15%
Schweiz aktuell	öffentlich	433 490	-5952 -1%
Rundschau	öffentlich	430 500	-23 031 -5%
Arena	öffentlich	315 170	+2009 +1%
Club	öffentlich	294 160	-3893 -1%
Schawinski	öffentlich	148 690	-171 -0%
ZüriNews (TeleZüri)	privat	61 680	+2009 +3%
Standpunkte	öffentlich	59 150	-11 930 -17%
TalkTäglich (TeleZüri)	privat	35 820	-4571 -11%
Aktuell (Tele M1)	privat	30 990	-427 -1%
Suisse romande		Nutzer in Tausend	Anzahl Nutzer in %
Mise au point	öffentlich	294 060	+702 +0%
Le Journal	öffentlich	293 310	+17 961 +7%
Temps présent	öffentlich	223 050	-3 871 -2%
Infrarouge	öffentlich	132 480	-20 818 -14%
Couleurs locales	öffentlich	117 170	-1986 -2%
Pardonnez-moi	öffentlich	57 030	-1429 -2%
Geopolitis	öffentlich	26 760	-2130 -7%
Svizzera italiana		Nutzer in Tausend	Anzahl Nutzer in %
Telegiornale sera	öffentlich	55 380	-2026 -4%
Falò	öffentlich	52 910	-752 -1%
Il Quotidiano	öffentlich	45 840	-1372 -3%
Ticino News (Tele Ticino)	privat	6050	-1100 -15%
Piazza del Corriere (Tele Ticino)	privat	4270	-196 -4%
I conti in tasca (Tele Ticino)	privat	3900	+406 +12%
TG Talk (Tele Ticino)	privat	3260	neu neu
Comunemente (Tele Ticino)	privat	2250	-2577 -53%

Darstellung IV.13: Nutzung von Fernsehinformationssendungen

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die reichweitenstärksten Informationssendungen im Fernsehen aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana. Zudem zeigt die Darstellung, um wie viel Prozent die Nutzung im Vergleich zum Vorjahr gestiegen bzw. gesunken ist (Quelle: Mediapulse).

Lesbeispiel: Die Sendung *Rundschau* von SRF gehört in der Deutschschweiz zu den reichweitenstärksten Informationssendungen im Fernsehen. Im Vorjahresvergleich ist die Nutzung um 5% gesunken.

tionssendungen. In der Suisse romande allerdings pflegt *Radio Fribourg* eine weitere Informationssendung und *RTN* hat mit *Place Publique* eine zusätzliche Informationssendung neu ins Programm aufgenommen. Einige Anbieter des Privatfernsehens programmieren neben den Hauptnachrichten auch politische Talksendungen. In der Svizzera italiana ist *Tele Ticino* mit mehreren Informationsformaten präsent. In der Suisse romande schafft kein Informationsformat eines Privatfernsehensenders die minimale Reichweite. In der Deutschschweiz erreichen nur zwei Informationsformate von *TeleZüri* sowie *Aktuell* von *Tele M1* mindestens 0,5% der Bevölkerung. Die speziellen Berechnungen im Jahrbuch 2017 zeigen allerdings (fög 2017, S. 85): Die ursprünglich von *TeleZüri* konzipierten

Talk-Formate *TalkTäglich* und *SonnTalk* erhöhen ihre Reichweite dadurch, dass sie auch auf den regionalen Fernsehsendern von *TeleBärn* und *Tele M1* ausgestrahlt werden. *AZ Medien* nutzen hier Synergien zwischen ihren beiden gebührenfinanzierten Regionalsendern und dem nicht konzessionierten *TeleZüri*.

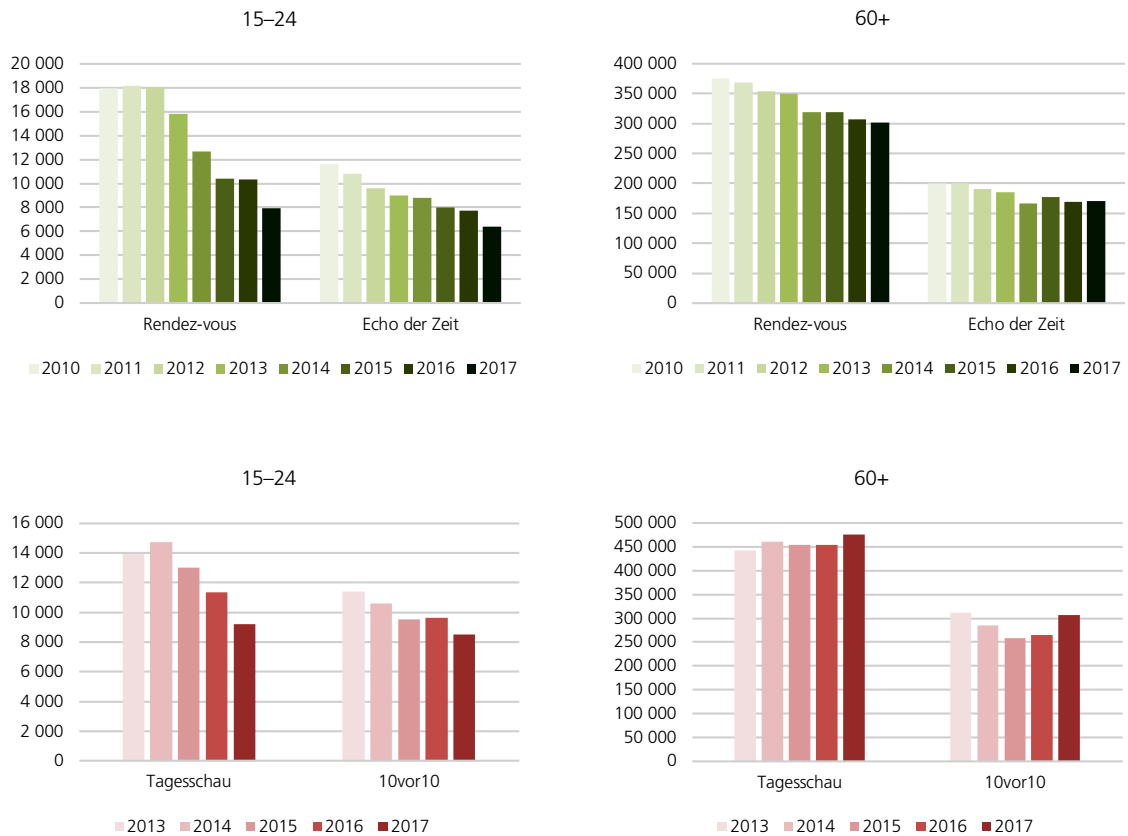
Im etwas längeren Zeitvergleich betrachtet, geht die Nutzung der «Flaggschiffe» von SRF im Informationsbereich bei den Jungen stark zurück. In der klassischen Nutzung ist das junge Publikum des *Rendez-vous* 2017 weniger als halb so gross als noch 2010; beim *Echo der Zeit* beträgt der Rückgang rund 45%. Im Fernsehen sind Zeitvergleiche wegen eines neuen Messverfahrens erst ab 2013 möglich. Auch hier nimmt bei den Jungen die Nutzung ab: bei der *Tagesschau* um rund ein Drittel

Radio: Informationssendungen		Veränderungen gegenüber Vorjahr	
Deutschschweiz	Typ	Nutzer in Tausend	Anzahl Nutzer in %
Rendez-vous	öffentlich	414 080	-11 820 -3%
Regional Diagonal (Magazin)	öffentlich	352 280	-5 820 -2%
Tagesgespräch	öffentlich	330 070	-18 010 -5%
Heute Morgen	öffentlich	309 950	-4 910 -2%
Samstagsrundschau	öffentlich	276 340	-13 540 -5%
Echo der Zeit	öffentlich	260 160	-1 860 -1%
Die anderen – les autres	öffentlich	253 960	-27 420 -10%
Regionaljournal	öffentlich	242 560	+1 970 +1%
Info 3	öffentlich	190 350	-19 270 -9%
Regional Diagonal (Nachrichten)	öffentlich	178 040	-7 920 -4%
Heute um vier	öffentlich	172 170	neu neu
Doppelpunkt	öffentlich	76 970	-5 890 -7%
Forum	öffentlich	76 800	-8 420 -10%
Kontext	öffentlich	34 950	-4 710 -12%
Nachrichten (Radio FM1)	privat	33 230	+1 830 +6%
International	öffentlich	32 540	-5 360 -14%
News (Radio 24)	privat	31 240	-2 010 -6%
News (Radio Zürisee)	privat	30 190	+860 +3%
Central Info (Radio Central)	privat	29 200	-140 -0%
News (Radio Energy Zürich)	privat	28 890	-2 050 -7%
Nachrichten (Radio Pilatus)	privat	28 440	-3 320 -10%
Regio Central (Radio Central)	privat	28 310	-580 -2%
Nachrichten (Radio Argovia)	privat	27 680	-4 610 -14%
Suisse romande		Nutzer in Tausend	Anzahl Nutzer in %
L'invité du Journal	öffentlich	153 980	+270 +0%
Tout un monde	öffentlich	144 930	-5 160 -3%
On en parle	öffentlich	134 310	-5 990 -4%
Ici la Suisse	öffentlich	123 100	neu neu
Le 12h30	öffentlich	107 220	-3 610 -3%
L'invité du 12h30	öffentlich	104 460	-100 -0%
Forum	öffentlich	78 030	-2 510 -3%
Die anderen – les autres	öffentlich	49 170	+2 780 +6%
Journal (BNJ)	privat	21 630	+570 +3%
Journal 12:15 (Lausanne FM)	privat	14 450	+190 +1%
Place publique (BNJ)	privat	11 990	neu neu
Journal 12:15 (Radio Rhône)	privat	10 910	+2 770 +34%
L'invité du mercredi (Radio Fribourg)	privat	10 240	-420 -4%
Journal (Rouge FM)	privat	10 010	-2 740 -21%
Info (Radio Fribourg)	privat	9 090	-340 -4%
Svizzera italiana		Nutzer in Tausend	Anzahl Nutzer in %
Radiogiornale 12.30	öffentlich	40 140	-1 230 -3%
Modem	öffentlich	31 610	-1 860 -6%
Die anderen – les autres	öffentlich	27 710	-120 -0%
Cronache della Svizzera italiana	öffentlich	23 590	-910 -4%
Grigioni Sera	öffentlich	15 350	-230 -1%
Voci del Grigioni	öffentlich	13 920	-820 -6%
Radiogiornale (Radio 3iii)	privat	10 780	+1 020 +10%
Il Meridiano (Fiume Ticino)	privat	4 480	+650 +17%
In altre parole	öffentlich	3 070	+100 +3%
Laser	öffentlich	2 860	-670 -19%
Radiogrammi (Fiume Ticino)	privat	2 710	+710 +36%
Il Regionale (Fiume Ticino)	privat	2 700	-60 -2%

Darstellung IV.14: Nutzung von Radioinformationssendungen

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die reichweitenstärksten Informationssendungen im Radio aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana. Zudem zeigt die Darstellung, um wie viel Prozent die Nutzung im Vergleich zum Vorjahr gestiegen bzw. gesunken ist (Quelle: Mediapulse).

Lesbeispiel: Die Sendung *Radiogiornale 12.30* von RSI ist in der Svizzera italiana die reichweitenstärkste Informationssendung im Radio. Im Vorjahresvergleich ist die Nutzung um 3% gesunken.



Darstellung IV.15: Nutzung von Informationssendungen nach Altersgruppen

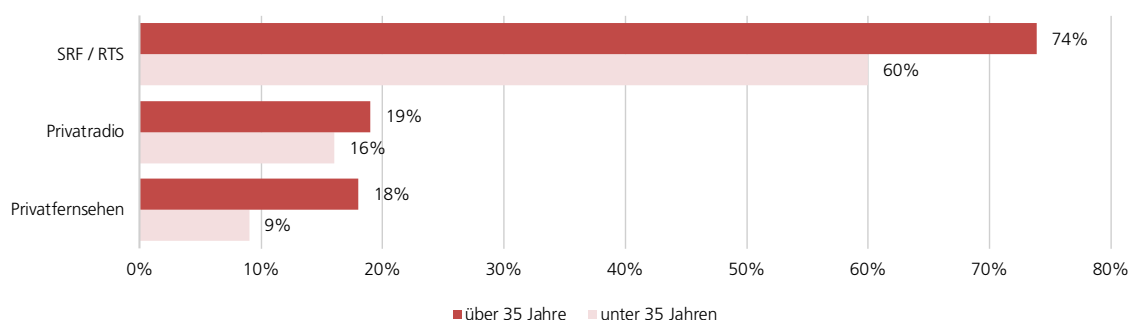
Die Darstellung zeigt für zwei Informationssendungen des öffentlichen Radios und zwei Informationssendungen des öffentlichen Fernsehens die Reichweiten im Zeitvergleich für die Altersgruppe der 15- bis 24-Jährigen (links) und für die Altersgruppe der über 60-Jährigen (rechts). Für das Radio liegen Zeitreihen von 2010 bis 2017 vor, für das Fernsehen wegen eines Methodenwechsels Zeitreihen erst von 2013 bis 2017 (Quelle: Mediapulse).

Lesebeispiel: Die Nutzung der Informationssendung *Rendez-vous* von *Radio SRF* geht bei den 15- bis 24-Jährigen im Zeitraum 2010–2017 um 127% zurück, bei den Personen über 60 Jahre um 24%.

und beim *10vor10* um rund ein Viertel. Der Vergleich mit der älteren Nutzergruppe zeigt, dass dort die Fernsehsendungen im Zeitvergleich praktisch stabil sind (*10vor10* 2017 nach früheren Verlusten wieder auf dem Niveau von 2013) oder sogar leicht zulegen (*Tagesschau*: +8%). Die Radiosendungen aber verlieren auch bei älteren Nutzergruppen: *Rendez-vous* –20% und das *Echo der Zeit* –15%. Ähnliche Muster, wenn auch nicht ganz so ausgeprägt, zeigen sich bei den Informationssendungen in der Suisse romande und der Svizzera italiana. Dieser Rückgang in der weitgehend linearen Nutzung kann nach Schätzungen nur teilweise über neue Nutzungsformen kompensiert werden (vgl. fög 2016, S. 88–90). Zudem würde eine Nutzung der

digitalen Kanäle (z.B. *rsi.ch*), auf der Beiträge aus verschiedenen Sendungen gebündelt werden, tendenziell eine Stärkung der Gesamtmarke bedeuten, aber eine Schwächung der einzelnen Sendung. Dieser Punkt ist mit Blick auf die Qualität der Medien deshalb relevant, weil unklar ist, ob die beste Informationsqualität im Rahmen von einzelnen, autonom handelnden Sendungsredaktionen produziert wird oder im Rahmen von sendungsübergreifenden Teams.

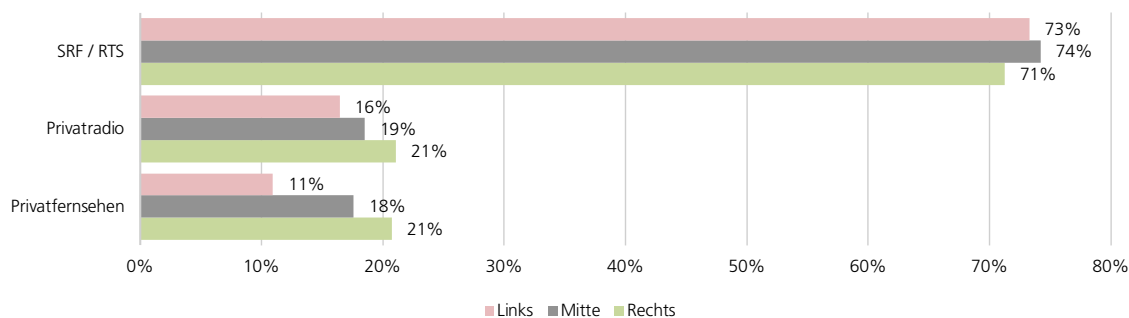
In der traditionellen Nutzung sind jedenfalls die Angebote des öffentlichen Rundfunks im Informationsbereich weiterhin überragend. Das zeigen die Befragungsdaten aus dem Reuters Digital News Report 2018 (vgl. Darstellung IV.16).



Darstellung IV.16: Nutzung von Rundfunkmedien zu Newszwecken nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt den Anteil der Personen über 35 Jahre respektive unter 35 Jahren in der Suisse romande und der Deutschschweiz, die in der Vorwoche offline *SRF* oder *RTS*, regionale Privatradios oder Schweizer Privatfernsehen zu Newszwecken genutzt haben (Quelle: Reuters Digital News Report 2018 – eigene Darstellung).

Lesebeispiel: 18% der Personen über 35 Jahre haben in der Vorwoche Newsinhalte des Schweizer Privatfernsehens genutzt.



Darstellung IV.17: Nutzung von Rundfunkmedien zu Newszwecken nach politischer Selbsteinstufung

Die Darstellung zeigt den Anteil der Personen, die in der Vorwoche offline *SRF* oder *RTS*, regionale Privatradios oder Schweizer Privatfernsehen zu Newszwecken genutzt haben – unterschieden nach Personen, die sich selber als «links», «rechts» oder der «Mitte» zugehörig einstufen (Quelle: Reuters Digital News Report 2018 – eigene Darstellung).

Lesebeispiel: 73% der Personen, die sich als «links» einstufen, haben in der Vorwoche offline *SRF* oder *RTS* zu Newszwecken genutzt.

Die grosse Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer gibt an, in der «letzten Woche» *SRF* respektive *RTS* genutzt zu haben, um sich zu informieren. Die Unterscheidung in eine ältere Gruppe (über 35 Jahre) und eine jüngere Gruppe (unter 35 Jahren) zeigt erwartbare Unterschiede. Die jüngere Gruppe nutzt diese Informationskanäle zumindest in der klassischen Nutzung weniger. Auffallend sind drei Dinge: Erstens nutzen auch in dieser Gruppe hohe 60% *SRG*-Inhalte zumindest einmal pro Woche. Die regelmässige Nutzung (an mindestens drei Tagen pro Woche) ist allerdings deutlich tiefer (vgl. Kapitel IV.2.1). Zweitens sind die Unterschiede beim Privatrado relativ gering; das heisst, dass das Privatrado im Informationsbereich jüngere Alters-

gruppen anzusprechen vermag. Drittens ist die Nutzung von Nachrichten im regionalen Privatfernsehen bei den Jungen relativ tief und erreicht nur 9%.

Während die Newsnutzung sich zwischen den Altersgruppen deutlich unterscheidet, gibt es bei den verschiedenen politischen Orientierungen weniger Unterschiede (vgl. Darstellung IV.17).

Ob sich jemand als links einstuft oder sich zur Mitte hin orientiert, spielt vor allem bei *SRF* und *RTS* keine Rolle. 73% der «Linken», 74% der zur «Mitte» hin Orientierten und 71% der «Rechten» nutzen mindestens einmal pro Woche Informationen von *SRF* oder *RTS*. Auch beim Privatrado sind die Unterschiede nicht sehr stark ausgeprägt, auch wenn «Linke» (16%) das

Anbieter	Facebook Page Likes	Twitter Follower	Instagram Abonnenten	Youtube Abonnenten
SRF	508 756	688 936	99 145	118 903
RTS	666 846	495 056	61 818	100 865
RSI	185 194	31 802	11 214	10 495
Radio Energy Zürich	197 656	10 200	10 400	8 700
Rouge FM	88 893	2 636	3 034	1 326
One FM	76 432	2 616	9 083	–
Radio FM1	52 749	2 111	3 741	1 848
TeleZüri	51 924	877	2 767	1 255
Radio Pilatus	43 664	4 143	3 241	1 124
Radio Fiume Ticino	46 936	2 435	2 784	k.A.
Radio 24	36 197	7 948	7 105	561
Radio Rhône	40 495	9 531	814	–
Léman Bleu	41 470	4 305	3 099	105
Radio 3i	27 369	4 044	10 399	167
Canal 9	31 265	6 262	2 672	42
Radio Argovia	36 355	2 732	–	1 004
Radio Zürisee	26 516	3 252	1 956	504
Telebasel	18 024	4 319	3 085	–
Radio Central	23 637	219	572	–
Radio Fribourg	18 095	2 489	2 123	353
Lausanne FM	18 132	1 376	2 411	–
la télé	12 099	8 300	–	989
Tele Ticino	16 926	3 202	635	k.A.
Tele 1	15 063	1 983	1 336	1 072
TeleBärn	13 438	2 303	334	–
RTN (BNJ)	12 888	2 153	809	–
Tele M1	14 750	–	100	–
RJF (BNJ)	9 698	1 741	–	–
Canal Alpha	10 236	557	–	143
TV Südostschweiz	5 809	1 215	343	1 013
Tele Top	3 891	1 073	2 087	1 089
Tele Ostschweiz	5 246	1 536	–	–
Tele Bilingue	5 173	9	985	244
RJB (BNJ)	5 220	1 040	–	–

Darstellung IV.18: Präsenz und Community-Grössen von Schweizer Rundfunk-Informationsanbietern auf Social Media

Die Darstellung zeigt, auf welchen Social-Media-Kanälen die ausgewählten Rundfunk-Informationsanbieter der Schweiz präsent sind. Zudem ist angegeben, welche Community-Grössen diese Medien mit ihren potentiellen Informationskanälen pro Social Network aufweisen (Stand: Juli 2018). Abgebildet sind die öffentlichen Anbieter SRF, RTS und RSI, alle Privatradios, die in der traditionellen Nutzung mit einer Informationssendung mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen (bei RTN inkl. der beiden Schwesterprogramme), sowie alle regionalen privaten Fernsehprogramme.

Lesebeispiel: RTS verfügt mit 666 846 Gefällt-mir-Angaben vergleichsweise über die grösste Facebook-Community in der Schweiz. Auf Twitter ist das Follower-Netzwerk mit 495 056 kleiner im Vergleich zu SRF mit 688 936.

Privatrado weniger nutzen als «Rechte» (21%). Beim Privatfernsehen jedoch gibt es einen klaren Überhang an «rechten» Nutzern (21%) im Vergleich zu «linken» Nutzern (11%). Dieser Unterschied kann nicht mit dem «alten» Publikum des Privatfernsehens erklärt werden, das angeblich mehr rechts stehe als das junge Publikum. Denn nach den Daten des Reuters Digital News Report 2018 stufen sich Personen unter 35 Jahren gleich oft als «rechts» ein (14%) wie Personen über 35 Jahre (14%).

IV.3.2 Rundfunk-Informationsanbieter auf Social Media

Immer mehr Schweizerinnen und Schweizer informieren sich über Onlineplattformen. Soziale Medien spielen eine zunehmend wichtige Rolle. Darauf reagieren Rundfunkanbieter und speisen ihre Angebote auf den verschiedenen Plattformen und Netzwerken der sozialen Medien ein (vgl. Kapitel IV.2.2). Kapitel IV.3.2 zeigt nun detaillierter für die einzelnen Rundfunkanbieter, dass alle auf Facebook und mit einer Ausnahme auch

auf *Twitter* präsent sind (vgl. Darstellung IV.18). Auch *Instagram* wird mittlerweile häufig genutzt. *Youtube* wird angesichts seiner sehr grossen Bedeutung in der Schweizer Gesamtbevölkerung erstaunlich wenig zur Verbreitung von Schweizer Rundfunkinhalten genutzt. Mehrere private Anbieter haben keinen *Youtube*-Kanal. Aber auch die Zahl von *Youtube*-Abonnenten der verschiedenen Kanäle ist relativ bescheiden.

Darstellung IV.18 bietet eine Übersicht, welche Rundfunkanbieter mit Angeboten auf Social Media präsent sind, die zumindest potentiell News und Informationen vermitteln. Ein Anbieter kann pro Social-Media-Kanal mehrere Auftritte haben (z.B. RTS auf *Facebook*: *RTS Info* und *Temps présent*). Reine Unterhaltungskanäle sind hier ausgeschlossen, anders als in der Untersuchung in Kapitel IV.2.2. Die Anbieter sind absteigend sortiert nach der Grösse der Communitys, wenn die Communitys von *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *Youtube* aufaddiert werden.

Was die Grösse der Nutzergruppen betrifft, zeigen sich Unterschiede zwischen den verschiedenen Rundfunktypen und zwischen den verschiedenen Social-Media-Kanälen. Die Grösse der Anbieter respektive ihr ursprüngliches Verbreitungsgebiet spielt nicht unbedingt eine Rolle, auch wenn ressourcenstärkere Anbieter aus der grössten Sprachregion im Vorteil sind (z.B. SRF, *Radio Energy Zürich*). Bereits der Blick auf *Facebook* zeigt, dass Anbieter aus der Suisse romande zuweilen grössere Communitys erreichen als Anbieter aus der Deutschschweiz. Ähnliche Befunde lassen sich bei den Communitys der Medienanbieter aus dem Printbereich beobachten (vgl. Kapitel V.2.2). Diese starke Verbreitung von Angeboten auf *Facebook* in der Suisse romande wird gestützt durch Befragungsdaten: 43% der befragten Schweizer aus der französischsprachigen Schweiz verwenden *Facebook*, um sich über Nachrichten zu informieren; in der deutschsprachigen Schweiz hingegen sind es nur 32% (Reuters Institute 2018; eigene Berechnungen).

In der Tendenz können Privatradios grössere Communitys aufbauen als private Fernsehsender, und dies obwohl sie im Gegensatz zum Fernsehen keine Kernkompetenz in der Produktion von Bewegtbildern haben. Vor diesem Hintergrund fällt die Schwäche vieler privater Fernsehveranstalter noch mehr ins Gewicht. Der Erfolg der Privatradios liegt auch daran, dass bereits ihre Originalmarke stärker auf jüngere Zielgruppen

fokussiert. Privatradios wie *Radio Energy Zürich*, *Rouge FM*, *One FM* oder *Radio Fiume Ticino* haben hier also einen Vorteil, besonders auf *Facebook* oder *Instagram*. Das stärker News-affine Netzwerk *Twitter* scheint diejenigen Anbieter zu begünstigen, die auch im traditionellen Bereich stärker auf Informationen setzen. Dazu passt, dass auf *Twitter* die Newsangebote der SRG SSR im Vergleich zu den privaten Rundfunkmedien viel stärker genutzt werden als im direkten Vergleich auf *Facebook*. Dazu passt auch, dass die stärker unterhaltungsorientierten Privatradios *Rouge FM* und *One FM* in der Suisse romande auf *Facebook* über eine beachtliche, rund vierzigmal grössere Community als auf *Twitter* verfügen. Dies steht im Gegensatz zu stärker newsfokussierten Anbietern wie *Radio Rhône* oder *Canal 9*. Deren *Twitter*-Communitys gehören zu den grössten unter den Privatsendern und deren *Facebook*-Communitys sind nur rund fünfmal grösser als diejenigen auf *Twitter*. Kurz: Ein typischer Rundfunkanbieter bewirtschaftet nicht alle Social-Media-Kanäle gleichmässig und ist auch nicht auf allen Kanälen gleich erfolgreich, sondern setzt bestimmte Akzente auf einer oder auf zwei Plattformen.

IV.3.3 Qualität der Informationsformate im öffentlichen und privaten Rundfunk

Die Qualität der Medien ist immer ein Resultat verschiedener Faktoren: Ressourcen, explizite Vorschriften und Anforderungen (z.B. in der Konzession), publizistische Leitbilder und die Redaktionspraxis. Mit Blick auf die Nutzungsverschiebungen hin zu digitalen Plattformen und unter Berücksichtigung der schlechteren Einnahmemöglichkeiten im Onlinebereich ist klar, dass Rundfunkanbieter tendenziell mit abnehmenden Ressourcen konfrontiert sind. Dies trifft vor allem private regionale Rundfunkmedien. Aber auch der öffentliche Rundfunk ist betroffen, weil die Werbeeinnahmen von Radio und Fernsehen zurückgehen und der öffentliche Rundfunk online keine Werbung betreiben darf. Private Rundfunkanbieter und vor allem der öffentliche Rundfunk profitieren von tendenziell stabilen Gebühreneinnahmen, doch in der Summe müssen sie mit gleichbleibenden oder sogar abnehmenden Ressourcen neue Kanäle bespielen, also mehr leisten. Dies setzt die Qualität unter Druck, und aus diesem Grund sind publizistische Leitbilder wichtiger geworden sowie das Bekenntnis, einen

Medien	Qualitätsscore	Relevanz	Vielfalt	Einordnungsleistung	Professionalität
Öffentliches Radio					
Typendurchschnitt	8,0	7,4	8,2	7,2	9,2
SRF Echo der Zeit	8,3	7,7	8,1	8,3	9,0
SRF Rendez-vous	8,2	7,6	8,7	7,6	8,9
RTS Le 12h30	7,9	6,7	8,4	7,2	9,4
RSI Radiogiornale 12.30	7,5	7,6	7,6	5,8	9,3
Öffentliches Fernsehen					
Typendurchschnitt	7,7	6,8	8,2	7,1	8,9
SRF 10vor10	8,2	7,5	7,9	8,7	8,7
RTS Le Journal	7,6	6,1	8,0	7,0	9,3
SRF Tagesschau	7,6	7,1	8,4	6,3	8,6
RSI Telegiornale sera	7,4	6,5	8,2	6,1	9,0
SRG SSR-Online					
Typendurchschnitt	6,8	6,3	8,0	5,1	7,7
srf.ch	7,0	6,6	7,9	5,7	7,9
rsi.ch	6,7	6,1	7,8	4,9	8,0
rts.ch	6,6	6,2	8,3	4,7	7,4
SRG SSR-Facebook					
Typendurchschnitt	6,4	5,5	7,2	5,0	7,9
SRF News	6,9	6,1	7,8	5,7	8,0
RTS Info	6,7	5,4	8,2	5,2	8,0
RSI News	5,7	5,1	5,7	4,2	7,7
Privatradio					
Typendurchschnitt	5,6	5,9	3,9	4,8	7,7
Radio 3i Radiogiornale	6,4	6,2	5,3	5,4	8,8
RTN Le Journal	5,6	5,5	3,9	5,2	8,0
Radio 24 News	5,4	6,5	3,8	4,2	7,1
Nachrichten Radio Central	4,8	5,6	2,6	4,4	6,7
Privatfernsehen					
Typendurchschnitt	5,3	5,1	3,4	5,1	7,6
Tele Ticino Ticino News	6,7	6,4	6,5	5,2	8,7
Léman Bleu Journal	6,2	5,6	4,9	5,9	8,5
TeleBärn News	5,1	5,1	3,6	4,8	7,1
TeleZüri ZüriNews	4,7	4,6	2,0	5,1	7,3
Tele 1 Nachrichten	4,7	4,7	1,5	4,7	7,8
Tele M1 Aktuell	4,1	3,9	1,5	4,7	6,1

Darstellung IV.19: Qualitätsscores von Rundfunktiteln

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für 24 Informationsangebote im Rundfunkbereich. Die Titel sind pro Typ absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2017 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (2017 n = 6636). Bei den Angeboten von SRF, RTS und RSI auf Facebook sind die Datengrundlage alle Facebook-Beiträge auf den News-Hauptseiten aus der Zufallsstichprobe des Jahres 2016 (Facebook-Beiträge n = 1708).

Lesbeispiel: Das *Echo der Zeit* nimmt im Qualitätsranking mit einem Scorewert von 8,3 den Spitzenplatz ein. Auch in der Qualitätsdimension Relevanz erzielt das *Echo der Zeit* von allen Rundfunktiteln die höchsten Werte.

Service public mit qualitativ gehaltvollen Informationen anzubieten und in der Redaktionspraxis durchzusetzen.

Die nachfolgende Darstellung IV.19 gibt einen Überblick der Resultate zur Qualität ausgewählter Newssendungen und Onlineportale von privaten und öffent-

lichen Rundfunkveranstaltern. Die Resultate werden dargestellt sowohl für die Gesamtqualität (Qualitätsscore) als auch für die einzelnen Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität.

Auch die Werte aus dem Kalenderjahr 2017 bestätigen die Resultate der Vorjahre: Im Durchschnitt erzielen die Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks regelhaft höhere Qualitätswerte als jene des Privatradios und -fernsehens. Die Logiken der Gattungen zeigen sich im Vergleich des Angebots von SRF, RTS und RSI: Das Radio schneidet besser ab als das Fernsehen, und beide traditionellen Gattungen weisen eine höhere Qualität auf als die digitalen Kanäle mit den Newssites und dem Angebot auf Facebook. Dies wirft die Frage auf, wie Newsanbieter in Zukunft auch auf den neuen Kanälen dieselbe Qualität erreichen können (vgl. Kapitel IV.2.4). (Für den Bereich des Privatrundfunks liegt keine Messung der digitalen Kanäle vor.)

Die SRG-Radiosendung *Echo der Zeit* ist weiterhin der Spitzenreiter im Qualitätsranking aller untersuchten Rundfunktitel. Das öffentliche Radio und das öffentliche Fernsehen heben sich in allen Qualitätsdimensionen positiv von Privatradio und Privatfernsehen ab. Besonders die stärkeren Einordnungsleistungen und die höhere Vielfalt sind Elemente der überdurchschnittlichen Qualität des öffentlichen Rundfunks. Im Bereich der Relevanz gibt es einige Anbieter aus dem Privatrundfunk, die mit ihren Angeboten an die Qualität von manchen Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks herankommen (v.a. *Tele Ticino*, *Ticino News*, *Radio 3i Radiogiornale*). Auch in der Sachlichkeit als Teil der Professionalität können manche privaten Angebote mit den Angeboten der SRG SSR mithalten (z.B. *Léman Bleu Journal*). Unterdurchschnittliche Qualitätsscores erzielen die Hauptnachrichtensendungen des Privatfernsehens. Dort zeigen sich allerdings grosse Qualitätsunterschiede. Diese sind nicht durchgehend auf unterschiedliche Ressourcen zurückzuführen. Im Gegenteil: *Ticino News* und das *Journal* auf *Léman Bleu* zeigen, dass auch mit weniger Kapital solide Qualitätsscores erzielt werden können. Damit kann wie schon in den früheren Jahrbüchern festgehalten werden: Entscheidend ist auch der Wille, einen Service public anzubieten.

Literatur

- Beck, Christian, 2017: Dicke Luft im Radioäther, in: *persoenlich.com*, 25.5.2017. Abgerufen unter: www.persoenlich.com/medien/es-herrscht-dicke-luft-im-radioaether (Stand: 7.7.2017).
- Brügger, Helen, 2011: La convergence démarre en demi-teinte, in: *edito + klartext* (2), S. 8–9.
- Bundesrat, 2018: Bundesgesetz über elektronische Medien (BGeM) – Vorentwurf. Abgerufen unter: https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/das_bakom/rechtliche_grundlagen/Vernehmlassungen/vernehmlassung-gem/gesetzentwurf.pdf.download.pdf/Beilage%2001%20G_DE%20zu%20BRA%20UVEK.pdf (Stand: 13.7.2018).
- Bundesrat, 2017: Online-Auftritte der SRG – Anfrage Zanetti Claudio, Fraktion der Schweizerischen Volkspartei. Antwort des Bundesrates vom 8.11.2017. Abgerufen unter: <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20171061> (Stand: 13.7.2018).
- Cueni, Philipp, 2011: Die erstaunlich grosse Ruhe nach der grossen Reorganisation, in: *edito + klartext* (3), S. 6.
- Fichter, Adrienne, 2018: Es brodeln in der Youtube-Hölle, in: *Republik*, 31.7.2018. Abgerufen unter: <https://www.republik.ch/2018/07/31/es-brodeln-in-der-youtube-hoelle> (Stand: 1.8.2018).
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2017: Jahrbuch 2017 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2016: Jahrbuch 2016 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- IGEM Interessengemeinschaft elektronischer Medien, 2017: *digiMONITOR 2017*. Abgerufen unter: <https://www.igem.ch/digimonitor-studie-mediennutzung> (Stand: 16.7.2018).
- Kalogeropoulos, Antonis / Cherubini, Federica / Nielsen, Rasmus Kleis, 2016: *The future of online news video*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: University of Oxford (Digital News Project).
- Lob, Gerhard, 2011: Feuer unterm Dach im Tessin, in: *edito + klartext* (2), S. 13.
- persoenlich.com*, 11.4.2018: «Web-Videos fressen das klassische TV». Abgerufen unter: <https://www.persoenlich.com/medien/web-videos-fressen-das-klassische-tv> (Stand: 14.7.2018).
- Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018: *Digital News Report 2018*, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: www.digitalnewsreport.org (Stand: 14.7.2018).
- Ruoff, Robert, 2018: Vom Verschwinden des Autors in der Informationsfabrik, in: *Medienwoche*, 5.7.2018. Abgerufen unter: <https://medienwoche.ch/2018/07/05/vom-verschwinden-des-autors-in-der-informationsfabrik> (Stand: 14.7.2018).
- Sehl, Annika / Cornia, Alessio / Nielsen, Rasmus Kleis, 2018: *Public Service News and Social Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: University of Oxford (Digital News Project).

SRF, 2018: Medientrends Deutschschweiz 2018, Zürich: SRF. Abgerufen unter: https://www.srf.ch/unternehmen/content/download/15650257/file/Medientrends_2018_small.pdf (Stand: 15.7.2018).

Tresch, Anke / Lauener, Lukas / Scaperrotta, Laura, 2018: VOTO-Studie zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 4. März 2018. FORS, ZDA, LINK. Lausanne/Aarau/Luzern. Abgerufen unter: http://www.voto.swiss/wp-content/uploads/2018/05/VOTO_Bericht_04.03.2018_DE.pdf (Stand: 13.7.2018).

Udris, Linards, 2018: Abstimmungsmonitor – Vorlagen vom 4. März 2018. fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / UZH. Zürich. Abgerufen unter: http://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:0a7ad23e-d48b-48f8-92cb-2acb88a7e29d/Abstimmungsmonitor_M%C3%A4rz_2018.pdf (Stand: 13.7.2018).

Waller, Gregor / Willemse, Isabel / Genner, Sarah / Suter, Lilian / Süss, Daniel, 2016: JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz, Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Bildrechte: Die in diesem Kapitel verwendeten Bilder stammen entweder aus *Google* und sind frei zu nutzen oder weiterzugeben oder von *Freepik* (designed by quinky, Macrovector and Freepik) bzw. *Unsplash* (photos by Matt Botsford, Jens Kreuter and Chuttersnap).